

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Институт Высшая школа менеджмента

ВЛИЯНИЕ ЗАЯВЛЕНИЙ О ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Выпускная квалификационная работа
студентки 4 курса бакалаврской программы,
направление – Менеджмент, профиль – Маркетинг
ФОТУЙМА Виктории Александровны

(подпись)

Научный руководитель:
Доцент кафедры маркетинга
СМИРНОВА Мария Михайловна

(подпись)

Рецензент:
Профессор кафедры маркетинга
ЧЕРЕНКОВ Виталий Иванович

(подпись)

Санкт-Петербург

2020

Заявление о самостоятельном выполнении курсовой работы

Я, Фотуйма Виктория Александровна, студентка 4 курса направления 080200 «Менеджмент» (профиль подготовки – Маркетинг), заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «Влияние заявлений о полезности продукта питания для здоровья на поведение потребителей», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата для последующей передачи в государственную аттестационную комиссию для публичной защиты, не содержится элементов плагиата. Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищённых ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно содержание п. 9.7.1 Правил обучения по основным образовательным программам высшего и среднего профессионального образования в СПбГУ о том, что «ВКР выполняется индивидуально каждым студентом под руководством назначенного ему научного руководителя», и п. 51 Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет» о том, что «студент подлежит отчислению из Санкт-Петербургского университета за представление курсовой или выпускной квалификационной работы, выполненной другим лицом (лицами)».

(Подпись студента)

(Дата)

Оглавление

Введение.....	4
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ.....	8
1.1. Подходы к определению полезности продукта питания	8
1.2. Категоризация продуктов питания в зависимости от степени полезности.....	11
1.3. Определяющие факторы и поведенческие последствия восприятия продукта питания как полезного	13
1.4. Выводы	32
ГЛАВА 2. ЗАЯВЛЕНИЯ О ПОЛЕЗНОСТИ НА УПАКОВКЕ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ ..	34
2.1. Понятие маркировки продукта и типы маркировок.....	34
2.2. Роль заявлений о полезности в оценке продукта потребителем.....	38
2.3. Обзор существующих исследований заявлений о полезности продукта питания для здоровья	42
2.4. Выводы	49
ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗАЯВЛЕНИЙ О ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	50
3.1. Разработка модели исследования.....	50
3.2. Исследования поведения российских потребителей продуктов питания.....	55
3.4. Выводы	78
Заключение	82
Список использованной литературы	85
Приложения	104
Приложение 1. Словарь терминов	104
Приложение 2. Дополнительные сведения к главе 1	106
Приложение 3. Дополнительные сведения к главе 2	111
Приложение 4. Онлайн-опросы российских потребителей.....	120
Приложение 5. Анализ результатов.....	145
Приложение 6. Дополнительные сведения о рынке полезных продуктов	188

Введение

В последние несколько лет наблюдается значительное повышение интереса российских потребителей к здоровому образу жизни, а, значит, и к правильному питанию. Данные тренды также активно поддерживаются со стороны правительства (Nielsen, 2015). Хотя многие потребители и производители осознают важность оценки влияния питания на здоровье человека, зачастую ни одни, ни вторые *не имеют точного и единого представления о том, что такое полезный для здоровья продукт*. Кроме того, большинство потребителей обладают ограниченным количеством знаний относительно здорового питания и полезности, в связи с чем затрудняются интерпретировать информацию о составе, пищевой и энергетической ценности продукта, а также не всегда верно понимают маркировки и заявления о полезности на его упаковке (Parmenter & Wardle, 1999, Sharf, et al, 2012).

Получается, что в условиях отсутствия четких критериев выбора полезных продуктов, а также наличия малого количества знаний об информации на их упаковке *потребителя легко ввести в заблуждение относительно влияния продукта на здоровье*, на чем активно играют производители, модифицируя упаковку продуктов питания и не меняя при этом их состав. В частности, сегодня на упаковку продуктов питания часто наносятся заявления, связанные с полезностью продукта для здоровья и фигуры человека. (Borgmeier & Westenhoefer, 2009). Понятно, что зачастую основная цель их использования - представить продукт с позитивной перспективы (Hastak & Mazis, 2011). Фокусируя внимание потребителя на полезных свойствах продукта с помощью таких заявлений, производители не упоминают вредные факты о нем. В связи с этим возникает закономерный, важный для потребителя и государства вопрос, действительно ли благородные цели преследует производитель, нанося на упаковку заявления о полезности продукта питания (Grabenhorst, et. al, 2013).

Кроме того, несмотря на большое количество продуктов питания, позиционируемых как полезных, влияние заявлений о полезности на поведение потребителя еще недостаточно изучено. В частности, в настоящее время нет четкого ответа на вопрос, *какой из существующих на рынке типов заявлений о полезности наиболее эффективен*, а также *какие категории потребителей наиболее вероятно могут изменить поведение при столкновении с продуктом с заявлением о полезности на упаковке*. Именно на изучение данных вопросов сосредоточено проводимое исследование, призванное дать производителям продуктов более глубокое понимание влияния заявлений о полезности на оценку продукта потребителем и его дальнейшее поведение.

Таким образом, исследование представляется *актуальным* для всех сторон, участвующих в потреблении продуктов питания. С точки зрения производителя оно может помочь *выявить наиболее привлекательный для потребителя тип заявления о полезности продукта питания, разработать упаковку продукта*, а также проследить *зависимость между оценкой полезности продукта и индивидуальными характеристиками потребителя*. С точки зрения покупателей продуктов питания же проводимое исследование может *снизить риск неверной интерпретации информации на упаковке продукта и предотвратить неверную оценку* реальной полезности продукта. Кроме того, результаты работы могут быть использованы государством для *регулирования манипулированием поведением потребителей* на рынке продуктов питания.

Объектом исследования является поведение потребителей продуктов питания, имеющих на упаковке заявление о полезности. В частности, в работе анализируется поведение потребителей Санкт-Петербурга. В качестве *предмета исследования* выступает влияние различных типов заявлений о полезности на поведение потребителей. Исследование затрагивает такие аспекты поведения, как оценка полезности, оценка вкуса, оценка привлекательности продукта питания, а также готовность его купить. В связи с национальными особенностями восприятия полезности в разных странах, предполагается, что результаты работы могут быть использованы при планировании продвижения продуктов питания с помощью упаковки на российском рынке. В этом заключается *главное ограничение* данного исследования.

Цель работы – определить, как различные типы заявлений о полезности на упаковке продукта питания влияют на оценку продукта потребителем и готовность его купить. Поставленная цель определяет *задачи* исследования:

1. Обобщить подходы к понятию полезности продукта и провести классификацию продуктов питания в соответствии с данными подходами,
2. Разработать поведенческую модель восприятия продукта как полезного, т.е. выявить факторы, влияющие на оценку полезности продукта питания, а также определить поведенческие последствия данной оценки на поведение потребителя,
3. Составить типологию маркировок, используемых производителями для позиционирования продукта как полезного для здоровья,
4. Определить понятие заявления о полезности, обобщить подходы к классификации заявлений на упаковке продукта, а также выявить роль заявлений в оценке продукта потребителем,
5. Протестировать влияние различных типов заявлений о полезности на поведение потребителей и выявить наиболее эффективный тип заявлений,

6. Разработать управленческие рекомендации по использованию заявлений на упаковке для позиционирования продукта питания как полезного для здоровья.

Выявление цели и основных задач определило *методологию* данного исследования. На первом этапе был проведен анализ существующих исследований на тему полезности продукта питания и заявлений о полезности на упаковке. В частности, для анализа феномена полезности, классификации заявлений о полезности на упаковке и выявления влияния таких заявлений на оценку продукта были использованы *исследования на тему воспринимаемой полезности*, опубликованные в журналах по маркетингу и менеджменту (Journal of Advertising, Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Marketing и так далее), изданиях в области психологии (Appetite, NeuroImage, American Psychologist и так далее), журналах в сфере питания (Food Policy, Food Quality and Preference, Food Research International и так далее), а также в сфере медицины (Health Communication, European Journal of Clinical Nutrition, Journal of Health Communication и так далее). Кроме того, для выявления особенностей поведения потребителей на российском рынке продуктов питания были использованы *публикации в журналах* РБК, Ведомости, Коммерсант и других. Понятия маркировки продукта питания, заявления о полезности на упаковке, а также роль маркировки и заявлений в оценке продукта потребителем были определены на основании *отраслевых обзоров*, проведенных аналитическим агентством Nielsen, а также ряда *европейских и российских стандартов*, регулирующих законодательство в области продуктов питания.

На втором этапе исследования были проведены *два последовательных онлайн – опроса с предложением потребителям различных экспериментальных сценариев*. Анкеты включали эксперименты с рандомизированным разделением респондентов на 3 и 10 групп соответственно. Данные опросы были использованы для тестирования влияния различных типов заявлений о полезности на упаковке продукта питания на поведение потребителей.

Структура исследования полностью подчинена поставленным задачам. В первой части работы рассматривается понятие полезности продукта питания, определяется воспринимаемая полезность, а также анализируется процесс восприятия продукта как полезного. Завершает главу *модель восприятия продукта как полезного для здоровья*, отражающая факторы и поведенческие последствия воспринимаемой полезности. Во второй главе определяется понятие маркировки и заявления о полезности, проводится классификация заявлений на упаковке, анализируется их влияние на воспринимаемую полезность. В конце главы определяются *основные спорные вопросы в исследовании влияния заявлений о полезности на поведение потребителя*, которые легли в основу проведения данного исследования. *Модель самого исследования, а также анализ его*

результатов и основных гипотез представлены в третьей главе. Там же рассмотрены ограничения и направления дальнейших исследований в области воспринимаемой полезности. В заключении подведены основные итоги работы, а также раскрыты *управленческие приложения* результатов исследования. Приложения, представленные после списка использованной литературы, включают в себя словарь терминов, используемых в основном тексте работы, примеры различных типов заявлений о полезности продукта на российском рынке, обзор исследований, проводимых в отношении воспринимаемой полезности в течении последнего десятилетия, а также дополнительную информацию о процессе восприятия продукта как полезного для здоровья.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ

1.1. Подходы к определению полезности продукта питания

В настоящее время врачи и исследователи в области здравоохранения все чаще говорят о важности правильного питания для поддержания здоровья человека. Важность питания осознают и сами потребители. В связи с этим одним из наиболее значимых критериев оценки продукта при его выборе выступает полезность для здоровья. Однако, исследования демонстрируют, что *потребители по-разному интерпретируют данный феномен*, ассоциируя полезность продукта не только с рекомендациями специалистов относительно сбалансированного рациона, состоящего из максимально здоровых продуктов, но и с субъективными критериями, выдвигаемым здоровой пище (Hansen, et al., 2018, Luomala, et al., 2006, Delormier, et al., 2009, Van Loo, et al., 2017).

Можно выделить 3 основных подхода к определению полезности продукта питания (Ditlevsen, Sand & Lassen, 2019):

- Полезность по питательной ценности (health as nutritional value),
- Полезность по комфортности ощущений (health as pleasure),
- Полезность по чистоте состава (health as purity).

Первым подходом к оценке продуктов питания является *полезность по питательной ценности*. В рамках данного подхода оценка полезности основывается на диетическом рационе, рекомендуемом специалистами по питанию, в связи с чем данный подход можно назвать *объективным*. Покупатель, руководствующийся питательной ценностью при выборе продукта, стремится к поддержанию суточных норм потребления белков, жиров, углеводов и калорийности рациона. Поскольку именно энергетическая и питательная ценность определяют полезность продукта в соответствии с рекомендациями врачей, можно утверждать, что в рамках данного подхода проводится анализ *реальной полезности продукта*¹.

Потребители, оценивающие полезность продукта исходя из объективных критериев, обладают гораздо большим количеством знаний о продуктах и их полезности для здоровья. Поскольку свой выбор они основывают на питательной ценности и калорийности пищи, считается, что они имеют представление о роли каждого элемента в организме человека (Delormier, et al., 2009). При этом, говоря об объективном подходе, стоит отметить, что полезное питание - более сложный конструкт, чем просто контроль калорийности (Carolin, et. al., 2015). Несмотря на то, что эксперименты демонстрируют, что люди, обращающие внимание на калорийность продуктов при их выборе,

¹ Термин «Реальная полезность продукта питания» также раскрыт в приложении 1.

воспринимают калории как источник энергии, и их чрезмерное потребление связывают с набором веса, калорийность редко выделяется как показатель полезности продукта сама по себе (Crickerd, Tang & Forde, 2020). Кроме того, зачастую потребление маленькой порции высококалорийного продукта оценивается как более вероятный способ набрать лишний вес по сравнению с большой порцией низкокалорийной пищи (Oakes, et al., 2007).

Несмотря на существование объективного подхода к определению полезности продукта, зачастую наблюдается некое искажение восприятия данного феномена среди потребителей. Например, исследования демонстрируют, что пища с отсылкой на натуральность воспринимается как более полезная по сравнению с не имеющей такой отсылки (Magnusson, et. al., 2003). Кроме того, зачастую индикаторами полезности для потребителей выступают характеристики продукта, связанные с повышением активности и энергии (Lähteenmäki, 2013). Таким образом, логично также рассматривать два *субъективных подхода к пониманию полезности продукта*, напрямую не связанных с рекомендациями специалистов. Поскольку они могут искажать оценку реальной полезности продукта в процессе выбора, их условно можно объединить в единый термин - *воспринимаемая полезность продукта питания*².

Первый субъективный подход к пониманию полезности продукта для здоровья, часто описываемый в литературе, - *полезность по комфортности эмоциональных и физических ощущений*. Потребители, основывающие выбор продуктов на основе данного подхода, верят, что потребление полезных продуктов должно быть связано с комфортными ощущениями до, во время и после еды (Geeroms, et al., 2008). Приверженцы подхода уверены, что человек ощущает себя по-разному после приема продуктов с разным уровнем полезности. Опираясь на собственные ощущения и развивая осознанность, человек предпочтет потребление большего количества полезных продуктов по сравнению с меньшим потреблением вредных (Fischler, 2011, Vogel & Mol, 2014). Стоит отметить, что в рамках данного подхода на первый план выходят эмоции, связанные с потреблением, в связи с чем оценка вкуса продукта становится таким же важным критерием, как и оценка полезности.

Второй субъективный подход к оценке продуктов питания – *полезность по чистоте состава*. Согласно нему, отсутствие искусственных добавок, ароматизаторов, красителей и других веществ, ассоциируемых с вредом для здоровья, являются главными индикаторами полезности пищи (Rozin, et al., 2004, Rozin, et al., 2012). Потребители, основывающие выбор продуктов питания на данном подходе, обращают особое внимание

² Термин «Воспринимаемая полезность продукта питания» также раскрыт в приложении 1.

на состав продукта, а энергетическая и питательная ценность или ощущения при приеме пищи для них становятся менее важны. Стоит отметить, что в рамках данного подхода чистоту можно также определить как натуральность, ведь зачастую потребители уравнивают данные понятия (Dickson-Spillmann, Siegrist & Keller, 2011).

Таким образом, можно систематизировать подходы к пониманию полезности продуктов питания в единую таблицу 1.

Таблица 1 Подходы к пониманию полезности продукта питания

-	Объективный подход	Субъективный подход	
-	Полезность по питательной ценности	Полезность по комфортности ощущений	Полезность по чистоте состава
Определение полезного для здоровья продукта (ПЗП)	ПЗП соответствует диетического рациона, рекомендуемому врачами	ПЗП приносит удовольствие при его потребление и не вызывает дискомфорта после	ПЗП имеет максимально чистый, натуральный состав
Критерии оценки полезности	<ul style="list-style-type: none"> • Питательная ценность (БЖУ) • Энергетическая ценность (калорийность) 	<ul style="list-style-type: none"> • Вкус продукта • Ощущения после потребления продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие искусственных добавок, красителей и консервантов • Натуральность продукта
Цели приобретения продукта	Поддержание здорового образа жизни	Комфортные ощущения до, во время, после еды	Снижение риска от потребления вредных веществ

Составлено по: [Ditlevsen, Sand & Lassen, 2019]

Добавлю, что, согласно исследованиям, оценка полезности продукта в настоящее время становится более важным параметром при выборе, чем оценка его вкуса. Поддержание полезного образа жизни стало настолько популярным трендом, что многие потребители выражают готовность пожертвовать вкусом продукта ради пользы (Verbeke, 2006). В связи с этим понятно, что какой бы критерий не выдвигали потребители относительно полезности продукта для здоровья, позиционирование³ с отсылкой на полезность представляется чрезвычайно важным и выгодным для производителя продуктов питания, ведь оно способно значимо повысить оценку продукта потребителем.

³ Термин «Позиционирование» раскрыт в приложении 1.

1.2. Категоризация продуктов питания в зависимости от степени полезности

Нет сомнений, что не все продукты, представленные сегодня на полках магазинов, обладают одинаковым уровнем полезности на основании объективного и субъективного подхода. С другой стороны, многие люди привыкли делить все продукты на «полезные» и «вредные», что также представляется не совсем верным, ведь даже самые «вредные» продукты могут принести пользу организму или, по крайней мере, не нанесут вреда в случае, если они потреблены в разумных количествах. В связи с этим гораздо более логичным представляется делить продукты питания на три категории не только в зависимости от их полезности для здоровья, но и еще от целей приобретения потребителем (Nielsen, 2015):

- Безусловно полезные продукты (healthy products),
- Условно полезные продукты (semi-healthy products),
- Продукты для удовольствия (indulgent products).

Рассмотрим каждую категорию немного подробнее. К *безусловно полезным продуктам* относятся продукты, преимущества потребления которых не вызывают сомнений. Чаще всего данная категория определяется рекомендациями специалистов в области питания. Она также закреплена в пищевом справочнике (Food Guide)⁴, широко распространенном в Европе. Можно сказать, что данные продукты соответствуют объективному подходу к пониманию полезности, поскольку содержат требуемое организму количество белков, жиров, углеводов. К ним, в частности, относятся: вода, фрукты, овощи, спортивные напитки, нежирное мясо, крупы и другие продукты, полезность которых не вызывает сомнений. Поскольку оценку полезности в данной категории продуктов повысить достаточно сложно, производители данных продуктов нечасто прибегают к позиционированию с отсылкой на полезность.

Наиболее интересными категориями в отношении влияния позиционирования на оценку полезности представляются следующие две категории продуктов, поскольку, верно выстроив рекламное сообщение, их производители могут наделить продукт преимуществами по сравнению с аналогами. К *условно полезным продуктам* можно отнести те, которые, хотя и содержат полезные вещества, однако, при чрезмерном потреблении могут оказаться вредными для организма. Обычно к данной категории относятся сыры, злаковые батончики, йогурты, соки, выпечка и другие продукты, имеющие спорное влияние на здоровье человека. Поскольку данные продукты питания могут вызвать у потребителя сомнения относительно их влияния на здоровье, именно они

⁴ Пример пищевого справочника см. в приложении 2.

чаще всего позиционируются как полезные. Демонстрация выгоды от приобретения таких продуктов в виде дополнительной полезности помогает склонить потребителя к позитивной оценке продукта, тем самым стимулировав его приобретение. Опора при позиционировании данной категории может производиться как на объективные, так и на субъективные подходы к определению полезности продукта.

К третьей категории относятся те продукты, в которых вредные ингредиенты (сахар, соль, жиры) преобладают над полезными. Обычно такие продукты приобретаются потребителем, чтобы порадовать себя, насладиться вкусом. Именно поэтому данную категорию можно условно назвать *продукты для удовольствия*. К данной категории, в частности, можно отнести чипсы, шоколад, фастфуд, газированные напитки⁵. Как ни странно, производители таких продуктов также прибегают к позиционированию с отсылкой на полезность для здоровья. Однако при таком позиционировании выгода приобретения продукта должна быть верно донесена до потребителя, поскольку потребители таких продуктов гораздо более скептически настроены в отношении возможности повышения полезности для здоровья. Понятно, что при позиционировании с отсылкой на полезность производителям таких продуктов питания более выгодно опираться на субъективные критерии, выдвигаемые полезной пищей. Именно поэтому чаще всего на чипсах, шоколаде мы встречаем информацию об отсутствии консервантов, красителей, ГМО, что соответствует субъективному подходу к полезности (полезность по чистоте состава).

Информация о составе, целях приобретения и критериях оценки полезности вышеописанных категорий продуктов систематизирована в таблице 2. Стоит, однако, отметить, что с расширением использования маркировки и заявлений о полезности продуктов питания на упаковке, четкие границы между тремя вышеописанными категориями постепенно стираются в сознании потребителя. В связи с отсутствием общепринятых критериев оценки полезности пищи, у производителей появляются широкие возможности для позиционирования продукта как полезного вне зависимости от категории, к которой он принадлежит (Andrews, et al., 2000).

⁵ См. наиболее популярные продукты, относящиеся к данной категории, в приложении 2.

Таблица 2 Категории продуктов в зависимости от уровня полезности

-	Безусловно полезные продукты	Условно полезные продукты	Продукты для удовольствия
Состав продуктов	Преобладают полезные вещества (белки, железо, сложные углеводы)	Содержат как полезные, так и вредные вещества	Преобладают вредные вещества (соль, сахар, жиры, простые углеводы)
Примеры продуктов	<ul style="list-style-type: none"> • Фрукты • Овощи • Крупы • Вода • Нежирное мясо 	<ul style="list-style-type: none"> • Сыры • Злаковые батончики • Йогурты • Соки • Выпечка 	<ul style="list-style-type: none"> • Чипсы • Шоколад • Фастфуд • Газированные напитки
Цели приобретения продукта	Функциональные: поддержание здорового образа жизни	Функциональные и гедонистические	Гедонистические: наслаждение вкусом, получение удовольствия
Критерии оценки полезности	Объективные	Объективные и субъективные	Субъективные

Составлено по: [Nielsen, 2015]

1.3. Определяющие факторы и поведенческие последствия восприятия продукта питания как полезного

Процесс оценки продукта питания представляет собой сложный психологический феномен. Воспринимаемая полезность, уже упомянутая выше, при этом выступает одним из ключевых факторов выбора продукта, вытесняя оценку реальной полезности и становясь одним из приоритетных критериев наряду со вкусом продукта (Labrecque, et al., 2006). Позиционируя продукт как полезный для здоровья, производителю важно понимать, какие факторы влияют на восприятие полезности, а также к каким изменениям в поведении потребителя приводит такое восприятие. Чтобы построить модель оценки продукта с точки зрения воспринимаемой полезности, определим факторы и поведенческие последствия восприятия полезности продукта.

1.3.1. Факторы, определяющие восприятие продукта как полезного

То, как потребитель воспринимает полезность продукта питания для здоровья, во многом зависит как от его индивидуальных особенностей, так и от самого продукта – формата упаковки, маркировки на ней. Оказывает влияние также ситуация приобретения. Проводимые ранее исследования факторов, влияющих на выбор продукта, позиционируемого как полезного, чаще всего делят их на 3 группы (Furst, et. al., 1996).

К первой группе относятся *индивидуальные характеристики потребителя*. В частности, в нее входят социодемографический профиль человека, осведомленность о полезном питании в целом, знания относительно полезности приобретаемого продукта и ингредиентов, входящих в его состав, ориентация на здоровое питание и уровень

скептицизма по отношению к продуктам, позиционируемым как полезным. Данные факторы не могут быть полностью отслежены ни государством, ни производителям, поскольку они связаны с мышлением каждого индивида в отдельности и определяют его профиль в конкретных жизненных обстоятельствах.

Вторая группа факторов связана с *упаковкой продукта*, то есть способом донесения информации о полезности до потребителя: размером, формой, дизайном упаковки, наличием маркировки или заявления о полезности на ней, вербальной формулировкой заявления, расположением его на упаковке и так далее. Данные факторы полностью могут быть контролируемы производителем. При планировании позиционировании продукта как полезного они чаще всего определяются на основе анализа первой группы факторов, связанной с индивидуальными особенностями целевого потребителя.

Третья группа – *ситуационные факторы* – не может быть предсказана ни производителем, ни потребителем. К ним можно, в частности, отнести настроение потребителя при покупке, его чувство голода, расположение продуктов в магазине и так далее. Рассмотрим каждую группу факторов более подробно.

Индивидуальные характеристики потребителя. Как сказано выше, влияние упаковки продукта и маркировки на ней на воспринимаемую полезность в первую очередь определяется *социодемографическими характеристиками потребителя, его знаниями о полезном питании, ориентацией на поддержание здорового образа жизни* и рядом других факторов (Guthrie, et. al., 1995, Nayga, 2000, Kim, et. al., 2001, Drichoutis, et. al., 2005, Drichoutis, et. al., 2006). Ниже представлены основные индивидуальные особенности потребителя, которые логично анализировать при определении воспринимаемой полезности продукта.

Возраст потребителя. Практика показывает, что покупатели в возрасте ниже 45 лет гораздо более информированы о трендах здорового питания. Низкая осведомлённость о современных трендах поддержания здорового образа жизни и своеобразный консерватизм старшего поколения приводит к тому, что скептицизм по отношению к продуктам, позиционируемым как полезным для здоровья, гораздо выше среди людей старше 45 лет. Соответственно, такие покупатели будут более тщательно изучать состав продукта, а также менее вероятно будут при принятии решения о покупке опираться на символы и маркировки, ассоциируемые с полезностью (Schouteten, et. al., 2015). Возраст также влияет и на готовность платить: согласно исследованию компании Nielsen, готовность переплачивать за полезные для здоровья продукты выше всего у потребителей в возрасте 21-34 лет. Самые же низкие значения зафиксированы в возрастной группе

людей после 65 лет⁶. Одновременно такие потребители наиболее требовательны: здоровое питание, в их понимании, должно быть и вкусным (Nielsen, 2015).

Получается, что при позиционировании продукта как полезного для здоровья производителям выгодно прежде всего ориентироваться на людей более молодых, ведь именно они склонны обращать большее внимание на полезность продукта, а также готовы платить за повышение полезности.

Пол потребителя. Важно отметить, что женщины уделяют гораздо большее внимание маркировке и заявлениям о полезности по сравнению с мужчинами – опросы потребителей показывают, что половина представителей сильного пола вообще не смотрит ни на упаковку, ни на информацию на ней, остальные же чаще всего обращают внимание лишь на срок годности (Айвазян, 2018). Женщины же, согласно большинству исследований, уделяют большое внимание изучению упаковки продукта и более заинтересованы в интерпретации информации на ней, что позволяет предположить, что продукты, позиционируемые как полезные, будут оценены ими выше (Sharf, et. al., 2012).

Кроме того, женщины имеют сложившееся позитивное или негативное отношение к ряду маркировок с отсылкой на полезность, наносимых на продукты питания. Получается, компаниям, позиционирующим производимые продукты как полезные для здоровья, необходимо четко представлять отношение женской половины покупателей к наиболее популярным форматам маркировок, чтобы верно формулировать заявления о полезности, наносимые на упаковку и тем самым привлечь женскую аудиторию (Ares, Gimenez & Gambaro, 2009).

Стоит также упомянуть, что пол потребителя определяет не только его внимание к маркировке и упаковке продукта, но также ориентацию на здоровое питание в целом, а также выгоду, которую стремится получить потребитель при приобретении продукта, позиционируемого как полезного. В частности, женщины чаще всего ориентированы на приобретение полезных продуктов для сохранения внешней привлекательности, что делает энергетическую и пищевую ценность продукта критически важными факторами при его оценке. Мужчины же, в целом имея меньшую склонность к оценке полезности продукта при его приобретении, отдают приоритет составу продукта, в связи с чем можно утверждать, что при привлечении мужской части потребителей стоит уделять большее внимание натуральности и пользе ингредиентов, входящих в состав продукта, а не его калорийности (Contini, et. al., 2015).

⁶ См. подробнее о влиянии возраста на оценку полезности в приложении 2.

Образование и знания о полезном питании. При оценке индивидуальных особенностей целевого потребителя производителю стоит обратить внимание и на образованность покупателей: люди с более высоким уровнем образования более внимательны к маркировке продукта (Guthrie, et.al., 1995). Кроме того, исследования демонстрируют наличие связи между образованностью потребителя и возможности интерпретации информации на упаковке (Oshin & Obatolu, 2018). В связи данными зависимостями можно утверждать, что при позиционировании продукта как полезного критически важно оценивать общую образованность потребителя, чтобы представить наиболее привлекательную, достоверную, понятную информацию на упаковке продукта, тем самым нивелировав возможное невнимание упаковке, недоверие или непонимание выгод, доносимых производителем.

Страна и город проживания. Одним из наиболее важных индивидуальных факторов, оказывающих влияние на оценку полезности при оценке продукта питания является страна проживания человека. В частности, исследования демонстрируют наличие значимых различий относительно критериев, выдвигаемых полезной пище, а также механизма принятия решения о покупке продукта в зависимости от национальной принадлежности человека. Особенно ярко это видно на примере европейских потребителей: итальянцы, например, предпочитают приобретать продукты, не имеющие маркировки с отсылкой на полезность, хотя оценивают полезность продукта выше, если он имеет соответствующую маркировку (Saba, et al., 2010). Это связано с тем, что для данной нации очень важными являются вкусовые качества продукта, и потребители не готовы пожертвовать ими ради дополнительной полезности. Наблюдается различие и в отношении предпочитаемых потребителями типов маркировок – так, финские покупатели склонны выбирать продукты с маркировками, связанными со снижением содержания нежелательных веществ, а англичане - связанными с добавлением желательных в состав (Lähteenmäki, 2013). Такие различия во внимании и процессе выбора продуктов, позиционируемых как полезных, в зависимости от страны проживания во многом обусловлены культурой потребления пищи в разных странах. В тех странах, где более важна гедонистическая составляющая питания, маркировка продукта как полезного не будет иметь высокий потенциал влияния, ведь в сознании людей существование вкуса и полезности вместе чаще всего невозможно (Gomez & Torelli, 2015).

Понятно, что российский потребитель также будет иметь специфичное восприятие продуктов питания, позиционируемых как полезных для здоровья. Однако восприятие полезности продукта в нашей стране во многом зависит также от города проживания потребителей. Так, согласно исследованиям, критерии, выдвигаемые полезной пищей, в

больших и маленьких городах России отличаются: жители небольших российских городов больше верят в полезность локальных продуктов, в связи с чем будут отдавать предпочтение местным производителям, а для жителей городов - миллионников более приоритетно при выборе полезного продукта отсутствие консервантов в составе, его натуральность (Nielsen, 2016).

Стоит также понимать, что в связи с загрязненностью местности и высоким уровнем заболеваемости жители больших российских городов в целом более обеспокоены проблемами здоровья. В связи с этим именно такие потребители будут более склонны уделять внимание упаковке продукта и маркировке с отсылкой на полезность. Кроме того, поскольку производитель зачастую требует ценовую премию за дополнительную полезность продукта, такие продукты может позволить себе лишь потребитель со средним и высоким располагаемым доходом, что в российских реалиях свойственно только для городов большого масштаба⁷ (РБК, 2018).

В связи с вышесказанным можно утверждать, что российским производителям, позиционирующим продукт как полезный для здоровья, нельзя просто опираться на европейские практики, полагая, что использование наиболее успешных форматов упаковки и маркировки с отсылкой на полезность за границей приведут к более высокой оценке продукта российским потребителем. Кроме того, не стоит и унифицировать позиционирование продуктов как полезных во всех городах и поселениях России. Гораздо более важным представляется анализ российских реалий и специфического восприятия феномена полезности и здорового образа жизни среди потребителей каждого конкретного города нашей страны и разработка стратегии позиционирования продукта как полезного с учетом данных особенностей.

Ориентация на здоровое питание. В ряде исследований в сфере полезного питания подчеркивается, что позиционирование продукта как полезного гораздо более эффективно среди потребителей, которые заинтересованы в поддержании здорового образа жизни и полезном питании (Nieke & Grunert, 2018). В связи с этим оценка ориентации потребителя на здоровое питание является критически важным критерием при изучении индивидуальных характеристик потребителя.

Ориентация на здоровое питание определяется как *инстинктивная мотивация к поддержанию здорового образа жизни и соответствующее внимание вопросам здоровья, в том числе приобретению и потреблению полезных для здоровья продуктов* (Dutta-Bergman, 2004). Потребители, имеющие высокую ориентацию на здоровое питание, будут

⁷ См. подробнее о влиянии города проживания на ориентацию на здоровое питание в приложении 2.

уделять гораздо большее внимание продуктам, позиционируемым как полезным, поскольку будут стремиться повысить пользу от потребления продуктов, входящих в их ежедневный рацион, а также снизить риски заболеваний в связи с несбалансированным питанием (Choi & Reid, 2016). Так, считается, что потребители, стремящиеся поддерживать здоровый образ жизни, более внимательно относятся к маркировкам с отсылкой на полезность и составу при выборе продукта питания (Van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005). Такое внимание обусловлено тем, что у многих людей, ориентированных на здоровое питание, потребление вредного, по их мнению, продукта провоцирует негативные эмоции, связанные с чувством вины (Macht & Dettmer, 2006).

Понятно, что производителям продуктов, позиционируемых как полезных, очень важно понимать, какое количество целевых потребителей имеют ориентацию на здоровое питание, ведь данный тип покупателей проявляет особый интерес к маркировке с отсылкой на полезность, а также более информирован в отношении реальной полезности и способен более точно понимать и интерпретировать информацию на упаковке продукта.

Цель приобретения продукта. Помимо вышеперечисленных характеристик потребителей, на выбор полезных для здоровья продуктов влияет также цель его приобретения. Все цели приобретения продуктов можно разделить на *функциональные и гедонистические* (Ramanathan & Lemmink, 2012). Обычно потребитель отдает выбор продуктам, позиционируемым как полезным, в связи с наличием четкой выгоды, ассоциируемой в его сознании с полезным питанием, то есть преследует функциональные цели. К целям потребления продуктов питания, позиционируемых как полезных, чаще всего относится: наращивание мышечной массы, снижение веса, повышение содержания кальция в организме, получение энергии от приема сложных углеводов и так далее. (Wansink & Chandon, 2006).

Анализ целей покупки продукта потребителем может помочь разработать верное позиционирование продукта. Так, например, потребители, заинтересованные в поддержании и снижении веса, более склонны будут приобретать товары, имеющие маркировку, связанную со снижением калорийности и жирности пищи, а те, кто просто хочет придерживаться сбалансированной диеты, склонны выбирать товары производителей, использующих заявления о натуральности (Andre, Chandon & Haws, 2019). Таким образом, понимание выгод, преследуемых потребителем при приобретении продукта, позиционируемого как полезного, представляется важным при разработке маркировки и упаковки продукта питания и дальнейшего его продвижения.

Уровень скептицизма. Важно не только точно донести до потребителя выгоды от приобретения полезного для здоровья продукта, но и обеспечить уверенность в получении этих выгод, доверие покупателя к таким продуктам. Центральным вопросом в отношении доверия потребителя информации на упаковке продукта питания является уровень скептицизма (Sandvik, 2018). Данный феномен обычно определяется как *тенденция не доверять информации о продукте, представленной в рекламе или других источниках, освещающих выгоды от его приобретения* (Obermiller & Spangenberg, 1998). Понятно, что уровень скептицизма является индивидуальной характеристикой потребителя. Ряд исследований, однако, также выделяет ситуационный скептицизм как вторую составляющую доверия к производителю, то есть доверие продукту с учетом соответствия выгод, на которых сделан акцент с помощью маркировки, его составу и исходной полезности в глазах потребителя. (Foreh & Grier, 2003).

Еще с 20 века многие исследователи отмечали, что люди воспринимают маркировку с отсылкой на полезность, наносимую на упаковку продукта, достаточно скептически. Так, американские исследователи установили, что только 3% потребителей доверяют всем производителям, позиционирующим продукт как полезный для здоровья или наносящим на упаковку информацию о содержании в нем каких-либо полезных элементов (Sugarman & Morin, 1992). В то же время целых 30% покупателей уверены, что все надписи на упаковках – обман, придуманный с целью стимулирования приобретения товара (Mueller, 1991). Тенденция не изменилась и в наше время - согласно исследованию Nielsen, на сегодняшний день две трети всех потребителей в мире уверены, что маркировка с отсылкой на полезность никогда или почти никогда не отражает реальную информацию о полезности продукта (Nielsen, 2016). Очевидно, что скептически настроенные потребители не будут слепо доверять производителю, предлагающему полезные для здоровья продукты, а будут стремиться убедиться в подчеркиваемых в процессе позиционирования выгодах самостоятельно, изучая состав и пищевую, энергетическую ценность продукта.

Понятно, что определение количества скептически настроенных потребителей представляется для производителей продуктов питания особенно важным, ведь оно может помочь понять, насколько целесообразно вообще прибегать к позиционированию продукта как полезного. Кроме того, такой анализ поможет убедиться, что выгоды, подчеркиваемые с помощью маркировки с отсылкой на полезность, соответствуют реальному восприятию продукта потребителем. Важным представляется также анализ, каким образом наиболее эффективно выстроить рекламное сообщение, исходя доверия или недоверия информации, представленной на упаковке продукта.

Отношение к риску и фокус регуляции потребителя. Исследования демонстрируют, что потребители, которые позитивно относятся к продуктам, позиционируемым как полезным для здоровья, имеют большую ориентацию на риск по сравнению с теми, кто не принимает во внимание маркировку с отсылкой на полезность (Nocella & Keneddy, 2012). Отношение к риску влияет и на эффективность различных маркировок, используемых для позиционирования продукта, ведь сообщение о полезности может быть сформулировано как в с точки зрения приобретения выгод (например, «Повышает иммунитет»), так и с точки зрения минимизации рисков (например, «Снижает риск заболеваний») (Van't Riet, et. al., 2016). Очевидно, что люди, опасаящиеся рискованных ситуаций, будут склонны выбирать продукты с маркировкой второго типа, а люди, имеющие ориентацию на риск, предпочтут первую формулировку. Такое влияние также тесно связано с фокусом регуляции потребителя продуктов питания – мотивацией достижения и мотивацией избегания (Lähteenmäki, 2013)⁸.

Таким образом, подводя итоги влияния индивидуальных характеристик потребителя на восприятие полезности, можно утверждать, что при принятии решения о позиционировании продукта как полезного компании стоит начать с анализа характеристик целевого потребителя, ведь это поможет верно выстроить содержание стратегии, а также оценить целесообразность ее разработки в целом. Стоит, однако, отметить, что хоть анализ индивидуальных характеристик потребителя и является отправной точкой при разработке позиционирования продукта как полезного для здоровья, многие исследователи сходятся на мнении, что влияние индивидуальных факторов ограничено и второстепенно (Acton, Vanderlee & Hammond, 2018). Кроме того, влияние индивидуальных факторов во многом зависит от ситуации приобретения продукта (Lähteenmäki, 2013). В связи с этим важно анализировать также характеристики продукта и учитывать ситуационные факторы, о чем пойдет речь ниже.

Характеристики продукта. Вторая группа факторов, определяющих восприятие продукта как полезного, связана с самими характеристиками продукта – категории, к которой он принадлежит, упаковкой, маркировкой на ней. Каждый из значимых факторов, выявленный в процессе анализа литературы, рассмотрен ниже.

Категория продукта. Многие авторы отмечают, что упаковка, маркировка продукта обладают ограниченным влиянием на воспринимаемую полезность в некоторых категориях продуктов. Это связано с тем, что потребители могут не доверять информации о полезности продукта, если убеждены в том, что его полезность повысить нельзя. В связи

⁸ Подробный анализ влияния фокуса регуляции на оценку полезности представлен в главе 2.

с этим важно анализировать восприятие продукта потребителем, то есть субъективную оценку, каким уровнем полезности он может обладать (Lähteenmäki, 2013). При этом определение, в каких категориях продуктов полезность может быть повышена, а в каких не может, обычно происходит на основе объективных критериев полезности, то есть исходя из состава, питательной и энергетической ценности продукта, в связи с чем его можно предсказать (Oakes, 2006).

Стоит отметить, что единого понимания, в каких категориях продуктов производитель обладает большим потенциалом влияния на воспринимаемую полезность, в исследованиях нет – некоторые исследователи утверждают, что повлиять на воспринимаемую полезность могут производители безусловно и условно полезных продуктов, а некоторые, наоборот, уверены, что оценку полезности можно изменить только среди продуктов для удовольствия⁹. Как бы то ни было, важно понимать, что разработка единой стратегии позиционирования во всех категориях продуктов для повышения спроса на них невозможна, поскольку наиболее приемлемый формат маркировки и упаковки специфичен для каждого отдельного продукта. Так, например, анализ статистик потребления демонстрирует, что покупатели мюсли более всего отдают предпочтение товарам «без добавок», «био» или «натуральным», а в йогуртах чаще всего не меняют интереса к продукту в зависимости от маркировки (Nielsen, 2016). Таким образом, для достижения эффективного позиционирования продукта как полезного для здоровья необходимо проводить анализ предпочтений целевых потребителей каждой конкретной категории продукта.

Цвет упаковки. Исследования продуктов, позиционируемых как полезных для здоровья, показывают, что производители, желая придать продукту дополнительную воспринимаемую полезность, оформляют упаковку в естественные цвета – зеленый, белый, голубой с целью сделать акцент на натуральности его состава (Mai, Symmank & Seeberg-Elverfeldt, 2016). При этом опыты подтверждают, что светлый цвет упаковки символизируется в сознании потребителей с более высокой полезностью: потребители, не имеющие оценивать качество продукта на основе объективных критериев, при выборе отдают предпочтение продуктам в светлой упаковке (Journal of Retailing at New York University, 2016). Стоит, однако, упомянуть, что, согласно исследованиям, покупатели гораздо более склонны выбирать товары, если они окрашены в светлые цвета, только в категории безусловно полезных, а также условно полезных продуктов. Использование же светлых цветов в оформлении упаковки продуктов для удовольствия, приобретаемых с

⁹ Более подробно взгляды на этот вопрос описаны в главе 2.

целью насладиться вкусом, не влияет на желание приобрести их – ведь полезность для них выступает как второстепенная выгода (Lu & Huang, 2013).

Размер и форма упаковки. Полезность продукта воспринимается по-разному в зависимости от формы упаковки: так, при равенстве объема продукта внутри, высокие упаковки цилиндрической формы кажутся покупателям более привлекательными, чем более низкие и широкие. Такая форма упаковки воспринимается потребителями как символ полезности для здоровья, поскольку интуитивно рождает ассоциацию со стройной фигурой (Van Ooijen, et.al., 2017). Стоит также отметить, что высокие узкие упаковки воспринимаются как содержащие меньшее количество калорий, что приводит к большему потреблению продукта, ведь потребители недооценивают калорийность потребленной пищи (Koo & Suk, 2016). Очевидно, что такое искажение оценки полезности в зависимости от формы может быть выгодно использовано производителем как для улучшения оценки товара, так и для увеличения его потребления потребителями.

Оптимальным размером продукта питания, позиционируемого как полезного, считается небольшая упаковка, рассчитанная на разовое потребление продукта. Во-первых, это связано с тем, что люди недооценивают количество товара, содержащееся в упаковках большого размера. В связи с этим они воспримут увеличение предлагаемого продукта на 100% как 50-70% повышение его объема. Во-вторых, большие упаковки усложняют потребителям определение оптимального размера порции, что зачастую приводит к перееданию, после которого покупатели будут склонны покупать товар упаковке меньшего размера (Lee & Chandon, 2012). При этом оптимальный размер упаковки логично также определять с учетом индивидуальных особенностей потребителей: проведенные эксперименты демонстрируют, что люди, имеющие ориентацию на полезное питание и стройность, более склонны приобретать упаковки маленького размера. Кроме того, потребляя продукт из таких упаковок, они недооценивают количество съеденной пищи, в связи с чем потребляют больше калорий. В то же время люди, не устанавливающие себе ограничений в питании, более склонны переедать, сталкиваясь с большими размерами пачек, поскольку не задумываются о калорийности продуктов вообще (Scott, et. Al., 2008).

Таким образом, оптимальным решением для производителей, позиционирующих продукт как полезный для здоровья, представляется его фасовка в упаковку высокой и узкой формы небольшого размера. Помимо повышения воспринимаемой полезности таких продуктов, увеличения объемов потребления продуктов, компания может также повысить лояльность потребителей, демонстрируя заботу об их здоровье в виде защиты от переедания и набора веса.

Маркировка продукта и ее расположение на упаковке. В настоящее время производители активно пытаются играть на растущем интересе российских потребителей к здоровому питанию. Поскольку больше половины покупателей нашей страны находят затруднение в понимании информации о пищевой ценности, составе и натуральности пищи, производители, прибегая к позиционированию продуктов как полезных для здоровья, могут осознанно вводить потребителей в заблуждение относительно реальной полезности (Nielsen, 2015). Поскольку в нашей стране отсутствует четкое законодательство относительно маркировки продуктов как полезных, на российском рынке такое псевдопозиционирование¹⁰ проводится с помощью ряда заявлений о полезности, наносимых на упаковку продукта¹¹. Такие заявления могут быть использованы по решению производителя и должны пройти только внутреннюю проверку на достоверность, что и открывает возможности манипулирования оценкой полезности продуктов с заявлениями на упаковке.

Стоит отметить, однако, что доверие потребителей по отношению к различным заявлениям о полезности на упаковке не одинаково (Nielsen 2016). Опросы потребителей продуктов, позиционируемых как полезных, помогли определить, что наибольшее доверие они оказывают обозначениям «без добавок» - больше половины купленных продуктов, заявляющих о натуральности, приходится именно на данную категорию. Кроме того, 41% потребителей склонны доверять надписям «эко», «био» и «натуральный» на упаковке. При демонстрации полезности продуктов с помощью вышеуказанных заявлений темпы роста спроса на них опережают средние темпы в их категориях¹². Однако, эксперты отмечают, что доверие потребителей к ряду популярных маркировок в скором времени сократится. По мере информирования российского населения о принципах полезного рациона, люди будут обращать внимание не на заявления на упаковке, а на объективные показатели полезности – энергетическую, пищевую ценность, состав продукта, что приведет к сокращению возможностей производителей к использованию псевдопозиционирования (Гайва, 2019).

Существуют также исследования, касающиеся оптимального расположения заявления на упаковке продукта. В частности, считается, что, если заявление, доносящее информацию о продукте, находится с правой части упаковки, пища представляется потребителю как более высококалорийная. В связи с этим логично предположить, что маркировки, связанные с гедонистическими целями приобретения продукта (вкус,

¹⁰ Термин «Псевдопозиционирование» раскрыт в приложении 1.

¹¹ Наиболее распространенные заявления о полезности, используемые производителями для псевдопозиционирования, представлены в Приложении 2.

¹² Более подробно о доверии потребителей различным заявлениям о полезности см. в приложении 2.

удовольствие от потребления), логично располагать в правой части упаковки, в то время как маркировки с отсылкой на полезность и функциональные выгоды от приобретения продукта будут обладать большим потенциалом влияния, если будут находиться в левой части упаковки (Manippa, Giuliana & Brancucci, 2020).

Состав продукта. Зачастую потребитель, оценивая продукт, обращает внимание на входящие в его состав вещества и элементы. Так, ряд покупателей анализируют продукт на предмет содержания в нем пальмового масла или искусственных ароматизаторов, красителей, консервантов (Ares, Giménez & Gámbaro, 2009). При этом необходимо отметить, что негативный имидж определенного ингредиента или вещества в составе продукта может формироваться неоправданно - например, обозначение наличия глютена, направленное на людей, страдающих его непереносимостью, привело к тому, что абсолютно здоровые потребители отказываются от продуктов, в составе которых есть данный элемент (Oakes, 2006). Такая же ситуация происходит с элементами «Е» в составе: покупатели считают их химическими, хотя буквой "Е" обозначают пищевые ингредиенты, классифицированные согласно закону Евросоюза (например, E260—уксусная кислота или E-500 – пищевая сода). У таких потребителей осознанно будет смещен выбор в пользу продуктов без элементов «Е» в составе, хотя это не говорит о большей полезности приобретаемого продукта (РБК, 2018).

В таких условиях становится понятно, что, если производитель желает сделать акцент на наличии или отсутствии определенных веществ в состав продукта, ему необходимо убедиться, что потребитель информирован относительно важности данного элемента для здоровья или его вреде, а также проанализировать отношение к данному элементу среди покупателей.

Наличие символов, ассоциируемых с полезностью, на упаковке продукта. Ряд исследователей отмечают важность сопровождения заявлений на упаковке символами, ассоциируемыми с полезным образом жизни. Так, производители часто наносят на упаковку изображения фруктов и других полезных добавок с целью сделать акцент на натуральности состава продукта (Mai, Symmank & Seeberg-Elverfeldt, 2016). Иногда предоставление символов на упаковке представляется даже более важным по сравнению с использованием заявлений, поскольку символы добавляют упаковке привлекательности (Kapsak et al., 2008, Underwood, 2002).

Кроме того, исследования отмечают, что визуальное влияние символов на потребителя больше, чем влияние заявлений о полезности (Carrillo, Fiszman, Lähteenmäki, & Varela, 2014). Это связано с тем, что символ, ассоциируемый в сознании потребителя с

определенными выгодами для здоровья, не требует от людей большого количества знаний, чтобы оценить информацию о пищевой, энергетической ценности и составе продукта. Таким образом, считается, что символ на упаковке может сам по себе повлиять на оценку продукта и стимулировать его приобретение (Chrysochou and Grunert, 2014, Hooker and Teratanavat, 2008).

Однако, важно заметить, что, если символы представлены без вербального сопровождения, они интерпретируются потребителями по-разному (Carillo, et. al., 2014). В связи с этим при нанесении маркировки в виде символа важно также сопровождение его заявлением, объясняющим значение изображения, чтобы избежать неверной его интерпретации (Miklavec, et. al., 2016).

Ситуационные факторы. Помимо вышеперечисленных индивидуальных характеристик потребителя и характеристик продукта, на восприятие продукта как полезного влияют также различные ситуационные факторы (Moore, 2008, Matilla & Wirtz, 2008, Bird, 2002, Ward, 2009). К ним, в частности, можно отнести:

- *Расположение магазина*, в котором приобретается продукт, его *планировку*: данные факторы могут упрощать поиск полезного для здоровья продукта потребителю или, наоборот, усложнять его,
- *Атмосферу в точке продажи* (включая освещение, температуру, запахи): данные параметры непосредственно влияют на настроение потребителя и, соответственно, его готовность совершить покупку и желание изучать информацию на упаковке, связанную с полезностью продукта,
- *Количество покупателей в магазине*: в случае, если в точке продажи много покупателей, потребитель не будет иметь возможности и времени, чтобы внимательно изучить маркировку и упаковку продукта, позиционируемого как полезного,
- *Сопровождение потребителя*: в зависимости от того, приобретает ли потребитель продукт один или выбирает его в компании другого человека будет, во-первых, различаться его внимание к наличию маркировки с отсылкой на полезность, и, во-вторых, само поведение и отношение к полезным продуктам (оно может искажаться в случае, если сопровождающий не разделяет интереса потребителя к здоровому образу жизни),
- *Наличие у потребителя времени* на анализ информации на упаковке и выбор продукта: в случае, если покупателю необходимо быстро принять решение относительно покупки продукта, он, скорее всего, будет склонен руководствоваться брендом производителя, ценой продукта, а не его дополнительными преимуществами, связанными с полезностью,

- *Настроение потребителя и его сытость*: в случае, если потребитель голоден или находится в плохом настроении, скорее всего, он будет склонен к выбору в пользу продукта, не обладающего должным уровнем полезности, а способствующему быстрому насыщению или повышению настроения за счет вкуса. Таким образом, настроение и сытость потребителя будут определять его ориентацию на здоровое питание, а, значит, будут искажать выбор в сторону тех продуктов питания, которые не ассоциируются с полезностью для здоровья.

Вывод по факторам, определяющим восприятие продукта как полезного. Таким образом, анализ факторов, влияющих на воспринимаемую полезность, демонстрирует, что процесс принятия решения о покупке – сложный психологический и эмоциональный феномен. Он определяется индивидуальными характеристиками потребителя, категорией продукта, его упаковкой и маркировкой, а также ситуационными факторами (Nieke & Grunert, 2018). Производителям, позиционирующим продукты питания как полезные для здоровья, необходимо наиболее полно анализировать все вышеперечисленные факторы, чтобы добиться наилучшего восприятия продуктов в глазах целевых потребителей.

1.3.2. Поведенческие последствия восприятия продукта как полезного

Восприятие продукта питания как полезного для здоровья приводит к ряду последствий в поведении потребителя, которые можно разделить на позитивные и негативные с точки зрения производителя.

В частности, к позитивным поведенческим последствиям можно отнести более высокую готовность платить, повышение лояльности потребителя, формирование позитивного отношения к продавцу и к продукту, а также повышение потребления (Orquin & Scholderer, 2015). Однако, при планировании позиционирования продукта как полезного стоит также понимать, что такое позиционирование может привести к снижению ожиданий потребителя относительно вкуса, натуральности продукта и соответствию его заявленным характеристикам. Кроме того, позиционирование продукта как полезного для здоровья снижает ожидания потребителя относительно наслаждения от потребления продукта, т.е. приводит к снижению гедонистической ценности для потребителя (Lähteenmäki et al., 2010). Именно в этом проявляются негативные последствия восприятия продукта как полезного для здоровья. Основные поведенческие последствия восприятия продукта как полезного раскрыты ниже.

Готовность купить продукт и платить ценовую премию. Первое и очень важное последствие восприятия продукта как полезного заключается в том, что потребитель более склонен приобретать продукты, позиционируемые как полезные, а также готовы

платить ценовую премию за них¹³ (Ballco & de-Magistris, 2018). Так, более 85% потребителей в мире отмечают готовность переплатить за продукты, если они полезны для здоровья (Nielsen, 2015). Стоит, однако, отметить, что эта готовность зависит от возраста человека и его ориентации на здоровое питание¹⁴. Более того, согласно исследованиям, большинство покупателей не поверят в полезность товара, если он не будет иметь высокую цену или будет стоит дешевле аналогичного товара, не позиционируемого как полезного (Филингер, 2016). Получается, производители продуктов, имеющих отсылку на полезность, могут умышленно завышать цены на свой товар. Причём данная стратегия представляется оправданной и выигрышной: если товар будет дешевле обычного, к производителю не будет возникать доверие, а значит, его продукты не будут покупать. Такая тактика не только приводит к получению ценовой премии за продукт, позиционируемый как полезный, даже если для этого нет никаких объективных предпосылок и даже если их реальная стоимость ниже, но и может исказить отношение к товару и к производителю в глазах потребителей (Ортега, 2016).

Готовность платить, однако, различается в зависимости от выгоды, предлагаемой производителем. Как можно видеть на рисунке 1, российские потребители гораздо больше будут готовы платить ценовую премию за натуральный продукт, товар без красителей, ГМО и ароматизаторов, чем за продукт с низким содержанием соли, сахара, а также товар с низкой калорийностью. Понятно, что перед установлением более высокой цены на продукты, позиционируемые как полезные, производителю необходимо проанализировать готовность потребителя платить за предлагаемую выгоду или добавление/снижение количества определенного ингредиента в составе продукта.

¹³ Термин «Ценовая премия» раскрыт в приложении 1.

¹⁴ См. подробнее о связи готовности платить ценовую премию с возрастом потребителя в приложении 2.

ГОТОВНОСТЬ ПЛАТИТЬ ЗА ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРОДУКТА

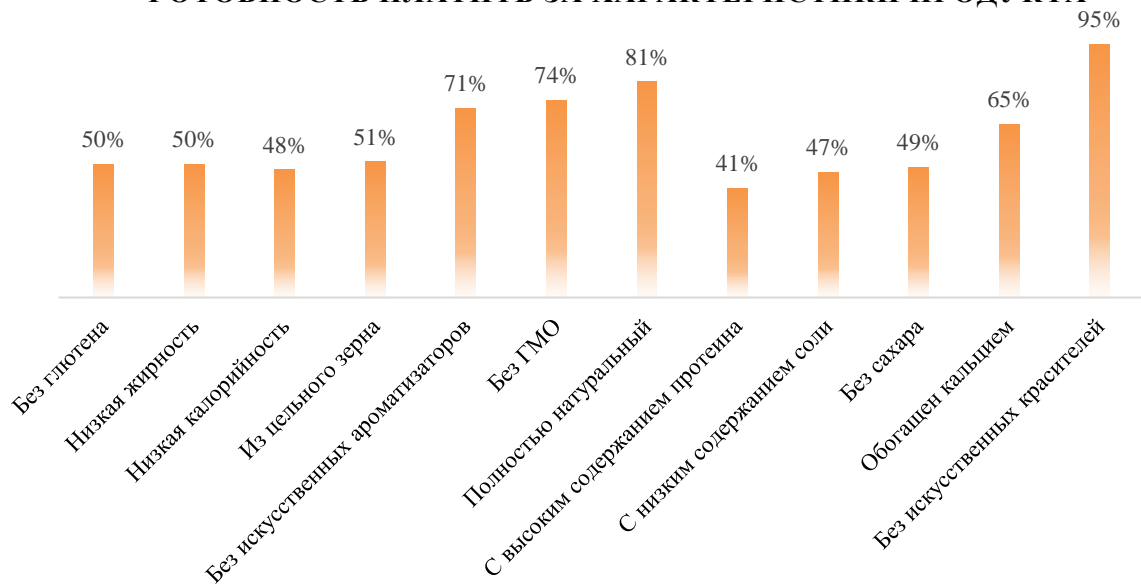


Рис. 1 Готовность российских потребителей платить за различные характеристики продуктов питания

Составлено по: [Nielsen Global Health&Wellness Report, 2015]

*Повышение лояльности*¹⁵. Исследования показывают, что наличие на упаковке отсылки к здоровому образу жизни и правильному питанию приводит к более позитивному отношению к производителю и бренду со стороны покупателя. Это происходит в связи с тем, что потребитель воспринимает предложение полезного для здоровья продукта как заботу производителя о его физическом состоянии, благополучии и долголетию (Krystallis & Chrysochou, 2011). В частности, анализ потребления, проведенный в продуктовых магазинах, подтверждает, что в случае, когда производитель предлагает полезные для здоровья продукты, престиж компании, доверие и лояльность по отношению к ней значительно повышается (Konuk, 2019).

Таким образом, позиционирование продукта как полезного для здоровья может в дальнейшем стимулировать повторные покупки товаров и рекомендацию знакомым (Mkik, Khouilid & Aomari). Однако, повышение лояльности имеет определенные ограничения: исследования показывают, что позитивное отношение к производителю формируется в случае, если покупатель имеет ориентацию на здоровое питание и стройность. В случае же, если потребитель не придерживается основ полезного питания, позиционирование продукта как полезного для здоровья не влияет на отношение к производителю и может даже оттолкнуть покупателя (Connell & Mayor, 2013).

Позитивное отношение к продукту и товарной группе. Позиционирование продукта как полезного для здоровья приводит не только к повышению лояльности по

¹⁵ Термин «Лояльность» раскрыт в приложении 1.

отношению к производителю, но и к улучшению отношения потребителя к товару и товарной группе. Например, исследование, проведенное на хлопьях для завтрака, продемонстрировало, что заявление на упаковке, утверждающее, что в состав продукта входит фруктоза, а не сахар, приводит к лучшему восприятию хлопьев как продукта (Sütterlin & Siegrist, 2015), а нанесение на упаковку маргарина заявления о снижении жирности продукта - к повышению оценки полезности всей товарной категории (Andrews et al., 1998).

Стоит также отметить интересный эффект изменения отношения к продукту, именуемый *эффектом магического заряда (magic bullet)*. Механизм его действия заключается в том, что потребитель расценивает заявление, относящееся к конкретному позитивному свойству продукта, как демонстрацию того, что продукт способен помочь ему в решении проблем со здоровьем. Таким образом, подчеркивание отдельной позитивной характеристики продукта убеждает человека в том, что продукт обладает магическим потенциалом для избавления от каких-либо проблем. Например, информация о снижении жирности продукта воспринимается как демонстрация, что продукт является диетическим и поможет снизить вес (Roe et al., 1999).

Кроме того, исследования в области воспринимаемой полезности зачастую отмечают наличие *эффекта ореола (health halo)*. Данный эффект проявляется, когда нанесение на продукт маркировки приводит к восприятию, что он содержит большее количество полезных веществ и меньшее количества вредных, не упомянутых производителем (Chandon & Wansink, 2011). Получается, что продукты с заявлением о полезности потребители воспринимают не только как обладающие большими выгодами, но и меньшими рисками в связи с их потреблением (Choi et al., 2013).

Таким образом, можно утверждать, что, добавление в продукт полезного для здоровья ингредиента (например, белка) или сокращения числа вредных веществ (например, жиров), приводит к безусловному его «оздоровлению» в глазах потребителей за счет, во-первых, «целительности» продукта, и, во-вторых, снижения рисков от его потребления. Однако, очень часто такое убеждение далеко от реальности. Например, снижение калорийности продукта зачастую происходит за счет добавления в него количества сахара, в связи с чем обезжиренный продукт вряд ли можно считать полезным во всех отношениях (Sundar & Kardes, 2015).

Как бы то ни было, с точки зрения производителя эффекты магического заряда и ореола представляют большой потенциал для изменения отношения целевых потребителей к продуктам. Благодаря ним покупатель начинает воспринимать продукт,

позиционируемый как полезный, как более желательный для потребления, и, соответственно, скорее всего, будет склонен к повторным его покупкам (Matthes & Wonneberger, 2014). Получается, прибегая к такому позиционированию, производитель может улучшить отношение потребителя к конкретному товару, повысив его оценку и стимулируя повторные покупки.

Повышение объемов потребления. Следующим важным поведенческим последствием восприятия продукта как полезного является повышение объемов его потребления. Зачастую потребитель уверен, что раз продукт полезен, то калорийность его низка и потреблять его можно в неограниченных количествах (Carels, Harper & Konrad, 2006). В таких условиях человек перестает чувствовать насыщение от пищи и потребляет товар в объеме, значительно превышающем рекомендуемую норму калорийности. При этом такой прием пищи воспринимается как абсолютно нормальный и полезный, ведь увеличение количества потребления продукта не приведет к возникновению чувства вины, характерного для потребителей, потребляющих вредную пищу (Wansink & Chandon, 2006). Основываясь на такой оценке продуктов, производитель, позиционирующий продукт как полезный для здоровья, может надеяться на повышение количества продаж за счет увеличения объемов потребления и частоты покупок продукта (Finkelstein & Fishbach, 2010).

Недооценка калорийности продукта. Существуют также определенные закономерности в отношении восприятия полезности и калорийности продуктов питания: так, люди воспринимают продукты, позиционируемые как полезные, как менее калорийные, а продукты, в позиционировании которых делается акцент на вкус, воспринимаются, наоборот, как более калорийные (Crickerd, Tang & Forde, 2020). Исследования также демонстрируют, что потребители склонны недооценивать калорийность неполезной пищи, если в ней присутствуют полезные вещества. В отношении же полезных продуктов данный эффект обратен: потребитель склонен переоценивать калорийность продукта, позиционируемого как полезного, если в него добавлено что-то вредное (Jiang & Lei, 2014). Получается, что перед производителем, позиционирующим продукт как полезный для здоровья, открываются широкие возможности к привлечению потребителей, ведь продукты с заявлением о полезности воспринимаются как менее калорийные (Taillie, et. Al., 2017). Однако важным становится также контроль отсутствия вредных ингредиентов в составе безусловно полезных, чтобы предотвратить повышение воспринимаемой калорийности.

Ухудшение восприятия вкуса продукта. Наиболее важным негативным последствием восприятия продукта как полезного является снижение оценки его вкуса потребителем. К сожалению, многочисленные эксперименты показывают, что потребители видят обратную зависимость между вкусом продукта и его полезностью для здоровья (Schouteten, et al. 2015). В частности, полезные для здоровья продукты обычно ассоциируются с неприятными вкусовыми качествам. (Hamblin, 2018). Получается, в восприятии покупателя продукт питания становится более вкусным, если на его упаковке нет заявлений, ассоциируемых со здоровым образом жизни. Кроме того, покупатель гораздо более наслаждается потреблением продукта с низким уровнем полезности, чем с высоким, вне зависимости от его приверженности к основам полезного питания (Raghunathan, Naylor & Hoyer 2006).

Поскольку вкус продукта является одной из наиболее важных характеристик при выборе продукта (Connors et al., 2001), позиционирование продукта питания как полезного для здоровья и последующая недооценка вкуса может снизить желание приобрести продукт (Bialkova, Sasse, & Fenko, 2016). Стоит оговориться, что в такой недооценке вкуса очень сильно замешана психологическая составляющая: хотя многие продукты, позиционируемые как полезные, все же оставляют свои вкусовые качества, потребитель, убежденный, что полезный для здоровья продукт не может быть вкусным, найдет недостатки во вкусе продукта (Gomez & Torelli, 2015).

Учитывая искажение восприятия вкуса продукта, некоторые исследователи убеждены, что для обеспечения позитивного восприятие безусловно полезных продуктов при позиционировании лучше делать акцент на вкус продукта, а не на его полезность. Так, проведенное сравнение оценки овощей и салатов американскими потребителями подтвердил, что использование заявления о вкусе повышает вероятность выбора полезного продукта на 38% и действует на потребителя лучше, чем маркировка с отсылкой на полезность (Turnwald & Crum, 2019).

Искажение вкусовых качеств при позиционировании продуктов как полезных проявляется также в категории условно полезных продуктов. Распространение маркировок с отсылкой на полезность в данной категории продуктов привело к тому, что производители стали выпускать их совсем неполезные версии для улучшения вкусовых качеств, являющихся важными для потребителей, ведь лишь малая часть людей готовы пожертвовать вкусом ради полезности продукта (Ares, et. al. 2010).

На основании приведенных выше аргументов можно сказать, что потребитель имеет внутреннее предубеждение против вкуса полезных для здоровья продуктов. В связи

с этим производителям нужно уделять особое внимание вкусовым характеристикам продуктов питания, позиционируемых как полезных, ведь впечатлить покупателя вкусом в данной категории представляется достаточно сложной задачей, а вкус выступает важным критерием при оценке продукта.

1.4. Выводы

Таким образом, в настоящее время еще нет четкого и единого определения, что такое полезный для здоровья продукт. Отсутствие единого определения закладывает основу для существования субъективных критериев, выдвигаемых потребителями для оценки полезности продукта. Это, в свою очередь, открывает возможности производителям для влияния на оценку полезности продукта питания с помощью упаковки и маркировки на ней.

При этом на оценку полезности влияет ряд факторов, связанных с индивидуальными характеристиками потребителя, характеристиками продукта и ситуацией его приобретения. Если данные факторы учтены при производстве и продвижении продукта, позиционирование продукта как полезного приводит к ряду позитивных последствий для производителя (в частности, повышению готовности потребителя платить, улучшению отношения к продукту и формированию лояльности). Несмотря на очевидные выгоды позиционирования продукта как полезного для здоровья, многие исследования отмечают, что производителю очень важно также отслеживать негативные последствия восприятия продукта как полезного, наиболее важным из которых является ухудшение восприятия вкуса (Brunner, et al., 2010, Lähteenmäki, et al., 2010, Raghunathan, et al., 2006). Важно также понимать, что в случае, если выгоды от приобретения продукта, обещанные производителем, не оправдаются, оценка продукта потребителем, а также его лояльность производителю критически снизится (Nocella & Kennedy, 2012).

Проведенный в данной главе анализ основных факторов, определяющих воспринимаемую полезность продукта, и поведенческих последствий их влияния на поведение потребителя, позволяет составить схему восприятия продукта питания как полезного, представленную на рисунке 2 ниже. Понятно, что отследить все факторы, влияющие на выбор продукта потребителем, не представляется возможным, в связи с чем в данном исследовании делается фокус на влиянии маркировки продукта на ряд последствий в поведении потребителя с учетом его индивидуальных особенностей.



Рис. 2 Процесс восприятия продукта питания как полезного для здоровья

ГЛАВА 2. ЗАЯВЛЕНИЯ О ПОЛЕЗНОСТИ НА УПАКОВКЕ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ

2.1. Понятие маркировки продукта и типы маркировок

2.1.1. Понятие маркировки

Согласно международному законодательству, под *маркировкой продукта* питания понимается любой ярлык, клеймо, знак, символ, письменный или изобразительный материал, наносимый на упаковку или продукт с целью донесения до потребителя информации об ингредиентах, качестве и энергетической и пищевой ценности продукта, а также для продвижения продажи (Codex Stan 1-1985, 1985). Считается, что маркировки, наносимые на упаковку, призваны помочь потребителю с выбором наиболее привлекательного для него продукта, поскольку помогают оценить его полезность (Talat et al., 2017). Кроме того, раскрытие информации о составе продукта питания стимулирует конкуренцию за качество среди производителей (Beales et al., 1981). Все это является причиной активного использования маркировок производителями.

В настоящее время исследования в области питания все больше внимания уделяют влиянию маркировки продукта на восприятие продукта как полезного. Это связано с тем, что маркировка становится одним из наиболее важных индикаторов полезности для потребителя, опережая в эффективности, например, рекламные ролики, еще недавно очень популярные среди производителей (Fajardo & Townsend, 2016).

2.1.2. Типы маркировок

Обычно для позиционирования продуктов как полезных производители используют два типа маркировок – заявления о полезности (health claims) и регулируемые индикаторы полезности (front-of-package labels). Рассмотрим каждый тип маркировок отдельно.

Заявления о полезности. Под *заявлением о полезности*, наносимым на упаковку продукта, можно понимать конкретное утверждение, используемое производителем с целью донесения до потребителя информации о полезности данного продукта для здоровья. Такие заявления, наносимые на упаковку продукта, должны быть поддержаны экспертизой, проводимой в процессе производства (Burdock et al., 2006).

В целом, опираясь на существующую литературу, заявления о полезности, наносимые на упаковку продукта питания, можно разделить на 3 типа (Ikonen, Sotgiu & Aydinli, 2019; Nobrega, Ares & Deliza, 2020): заявления об ингредиентах (nutrition claims),

заявления о положительном эффекте потребления продукта (general health claims), заявления о снижении негативного эффекта потребления (risk reduction claims)¹⁶.

Заявление об ингредиентах – утверждение, доносящее до потребителя информацию, что продукт имеет преимущества в связи с веществами, входящими в его состав, или в связи с тем, что он, наоборот, не имеет в составе нежелательных элементов (ВНО, 2004). Примером такого заявления может быть распространенное заявление о повышенном содержании белка в составе молочной продукции или донесение информации о том, что напиток не содержит сахара (Hieke, et. al., 2016).

Заявление о положительном эффекте – утверждение в текстовой или иллюстрационной форме, устанавливающее связь между категорией продукта, его составом и здоровьем потребителя с точки зрения позитивного влияния (Zicari, et. al., 2007). Примером такого заявления можно назвать надписи, часто наносимые на продукты на российском рынке: «Способствует снижению веса» или «Является источником энергии».

Третий тип заявлений, используемый производителями – *заявление о снижении негативного эффекта* – утверждение, доносящее до потребителя информацию о том, что продукт снижает риск заболевания или проявления негативных последствий после его потребления. Примером данного типа может служить надпись: «Снижает риск сердечной недостаточности».

Заявления об эффекте обычно используются для минимизации неверной интерпретации информации относительно вхождения определенного ингредиента в состав продукта, ведь производитель сразу обозначает выгоду, которую получит потребитель при потреблении продукта с данным веществом. Таким образом, заявления об эффекте помогают справиться с низкой осведомленностью потребителя о влиянии определенного вещества на здоровье.

Важно отметить, что потребители не различают, какой тип заявления нанесен на продукт, позиционируемый как полезный (Williams, 2005). Это служит причиной сложности определения влияния каждого типа заявлений на оценку продукта. Кроме того, на рынке продуктов питания также часто встречаются комбинированные маркировки, включающие в себя вещество или элемент, приносящий выгоду (заявление об ингредиентах), саму выгоду потребления (заявление о позитивном эффекте), последствия получения этой выгоды потребителем, выявленные в процессе изучения мотивов потребления полезных продуктов (заявление о позитивном эффекте / заявление о

¹⁶ См. примеры каждого типа заявлений о полезности в приложении 3.

снижении негативного эффекта). Такая структура помогает производителю наиболее точно передать преимущества предлагаемого потребителю продукта (Lähteenmäki, 2013).

Однако в ряде случаев производители используют заявления, раскрывающие лишь некоторые аспекты из приведенных выше, заставляя потребителя додумывать остальные, исходя из собственных знаний и опыта. Чтобы снизить риск неверной интерпретации заявлений о полезности, в Европе законодательство отдает предпочтение производителям, использующим наиболее полные формулировки, включающим все аспекты – вещество, выгоды и последствия потребления (EU No. 1160/2011). Наиболее полное использование элементов оценивается и потребителями: исследования демонстрируют, что наиболее привлекательными продуктами для покупателей являются те, которые имеют заявление об эффекте и заявление об ингредиентах одновременно (Ballco, Caputo, de-Magistris, 2020).

Регулируемые индикаторы полезности. Помимо заявлений о полезности, в Европе для позиционирования продуктов как полезных также активно используются *индикаторы полезности, регулируемые законодательством* (Talati, Pettigrew & Miller, 2016). Такие индикаторы наносятся на лицевую сторону упаковки и предоставляют покупателю унифицированную информацию о пищевой и энергетической ценности продукта.

Обычно их делят на 2 группы – индикаторы наличия в составе определенных веществ и суммирующие индикаторы¹⁷ (Acton, Vanderlee & Hammond, 2018). Основным различием данных категорий является то, что первая фокусируется на содержании в продукте отдельных вредных или полезных веществ, а вторая - как на полезных, так и вредных элементах одновременно, представляя собой более комплексный подход к оценке продукта (Temple, 2020).

Индикаторы наличия в составе определенных веществ обычно доносят информацию до потребителя о содержании в продукте вредных ингредиентов (сахар, жир) или полезных (белок, клетчатка). К ним относятся, в частности:

- Процентное содержание определенного вещества в составе от суточной нормы,
- Маркировка «Светофор», иллюстрирующая БЖУ продукта (где высокое содержание вредного вещества окрашено красным цветом, среднее - желтым, малое - зеленым),
- Предупреждающая маркировка (например, маркировка «Содержит повышенное содержание жиров»).

¹⁷ См. примеры каждого типа регулируемых индикаторов полезности в приложении 3.

Суммирующие индикаторы демонстрируют комплексную оценку полезности продукта на основании определенной шкалы. В частности, к ним относятся:

- Маркировка NUVAl - предписание продукту определенной оценки по 100 балльной шкале исходя из его полезности (100 баллов получает продукт с низким содержанием полезных веществ и высоким содержанием вредных),
- Комплексная 5-цветная маркировка «Светофор» (помимо демонстрации БЖУ, продукту присваивается рейтинг А-Е, где А получает наиболее полезный продукт),
- Звездный рейтинг продукта (0 звезд - крайне неполезный, 5 звезд – безусловно полезный продукт),
- Маркировка продукта с помощью унифицированного символа (например, галочки, если продукт соответствует стандартам качества).

Исследования демонстрируют, что наибольшее внимание при выборе продукта потребители отдают маркировке «Светофор» и звездному рейтингу продукта (Acton, Vanderlee, Hammond, 2018). Что касается других регулируемых индикаторов, стоит сказать, что многие потребители затрудняются интерпретировать информацию, представленную на них. В частности, установлено, что потребители сталкиваются с проблемой понимания маркировки с процентами от суточной нормы, поскольку не обладают достаточными знаниями о рекомендуемом балансе белков, жиров и углеводов в дневном рационе (Cowburn & Stockley, 2005; Acton, et al., 2016; Hobin, et al., 2016; Vanderlee, et al., 2015). Как бы то ни было, поскольку нанесение регулируемых индикаторов полезности строго регулируется государством, для европейских потребителей индикаторы выступают как наиболее важные критерии при выборе продукта.

Использование заявлений о полезности на российском рынке. Несмотря на широкое распространение регулируемых индикаторов полезности в Европе, в *России не существует до сих пор устоявшегося законодательства относительно нанесения регулируемых индикаторов полезности на продукты питания*¹⁸. В таких условиях компании чаще всего используют при позиционировании заявления о полезности на упаковке (Burdock, et. al., 2006). Именно на исследовании данного типа маркировок и сделан упор в проводимом исследовании.

Можно утверждать, что *преимущественное использование заявлений о полезности* (а не регулируемых индикаторов) отечественными производителями *оправдано*. Во-

¹⁸ В связи с этим далее в работе термины «маркировка» и «заявление о полезности» будут использоваться как синонимы.

первых, исследования демонстрируют, что потребители, не знакомые со стандартами маркировки продукции, лучше воспринимают продукты, использующие вербальную маркировку, ассоциируют такие продукты с более высокой полезностью и проявляют большую готовность их приобрести (Viswanathan, 1996). Это определяет приоритет использования заявлений о полезности по сравнению с регулируемыми индикаторами в нашей стране.

Во-вторых, большинство российских потребителей не обладают достаточными знаниями о питании, чтобы интерпретировать информацию о количестве или процентном содержании определенного вещества в составе продукта. В связи с этим возможно предположить, что заявления о полезности оказывают более высокое влияние на потребительский выбор по сравнению с регулируемыми индикаторами полезности в нашей стране, поскольку упрощают потребителям процесс выбора продукта, а также ликвидируют недостаточную осведомленность покупателей о питании.

Приведенные аргументы в пользу заявлений о полезности определяют активное использование данного типа маркировок производителями продуктов питания в нашей стране, а также подтверждают актуальность исследования влияния заявлений о полезности на поведение российского потребителя.

2.2. Роль заявлений о полезности в оценке продукта потребителем

2.2.1. Внимание потребителя к заявлениям о полезности

Исследование влияния заявлений на упаковке на оценку полезности продукта питания имеет смысл, если потребитель учитывает данный фактор при принятии решения о покупке. Опросы российских потребителей демонстрируют, что *заявления на упаковке действительно способны повлиять на оценку полезности продукта*. Так, опросы демонстрируют, что в последнее время российским потребителям больше хочется покупать продукты, которые при позиционировании делают акцент на безопасность, раскрывая влияние продукта на здоровье. Такая тенденция определяет повышенное внимание заявлениям о полезности, составу и пищевой ценности продукта при его выборе (Яркова, 2018). В частности, статистика демонстрирует что 70% населения России читают информацию на упаковке продукта питания и судят о безопасности товара по ней (НИЦ «Здоровое питание», 2015). При этом в целом маркировка выступает как третий критерий по важности для потребителя после вкуса и цены товара, что говорит об актуальности изучения ее влияния на поведение потребителей. Среди основных причин, по которым

потребители не обращают должного внимания заявлениям о полезности, обычно выделяют неважность нанесенной на нее информации и недоверие к ней ¹⁹ (IFIC, 2019).

Стоит также заметить интересную закономерность, определяющую внимание потребителя к заявлениям о полезности: установлено, что *как только на продукт питания наносится маркировка, люди начинают больше задумываться о его полезности и питательных свойствах*. Например, нанесение информации о пищевой ценности на упаковку приводит к выбору продуктов исходя из их калорийности (Watson, et. al, 2014). Причина такого механизма заключается в том, что нанесение маркировки задействует часть мозга, связанную с эмоциями и анализом. Получается, что можно найти научное подтверждение тому, что нанесение на продукт заявлений о полезности повышает ориентацию потребителя на здоровое питание, а, значит, делает выгодным использование данного типа маркировок (Grabenhorst, et. al, 2013).

Важно также учитывать, что решение о покупке продукта принимается не только исходя из внимания потребителя к маркировке, но также и из длительности ее визуального изучения (Ballco, Caputo, de-Magistris, 2020). Поскольку установлено, что маркировки, вызывающие доверие покупателей, пользуются большим визуальным вниманием, производителю важно понимать, на какие заявления о полезности люди обращают внимание, а на какие нет. Чем дольше потребитель изучает упаковку, тем более вероятно он приобретет продукт, соответственно, в интересах производителя нанести на продукт такое заявление о полезности, на которое потребитель обратит внимание, и в правдивость которого поверит после изучения состава и пищевой ценности. (Fenko, Nicolaas & Galetzka, 2018).

2.2.2. Факторы, определяющие влияние заявлений о полезности на оценку продукта

Как отмечалось выше, в целом на восприятие продукта как полезного, помимо формулировки заявления, влияют индивидуальные характеристики потребителя, категория, к которой принадлежит продукт, дизайн его упаковки, а также ситуационные факторы. Чтобы углубить проводимое исследование, необходимо также дополнить данный перечень факторами, наиболее важными с точки зрения влияния заявлений на упаковку на восприятие полезности продукта потребителем. Исследования в области заявлений о полезности демонстрируют, что факторами, определяющими эффективность заявлений, помимо уже рассмотренных, являются: *цели приобретения продукта, осведомленность потребителя относительно ингредиента/выгоды, доносимой с*

¹⁹ См. более подробную информацию о внимании потребителей маркировке в приложении 3.

помощью заявления, сложность информации в заявлении (Carrillo et al., 2012, Dean et al., 2012, Dichoutis et al., 2005). Рассмотрим каждый из приведенных факторов в отдельности.

Цели приобретения продукта. Понятно, что внимание к заявлениям о полезности и учет их при принятии решения о покупке, также, как и оценка полезности продукта в целом, зависит от целей приобретения продукта. Как уже упоминалось, цели приобретения продукта, позиционируемого как полезного, обычно делятся на *функциональные*, то есть связанные с поддержанием здорового образа жизни и получения организмом основных питательных веществ, и *гедонистические*, связанные с получением удовольствия от потребления (Ramanathan & Lemmink, 2012). Понятно, что заявления о полезности более популярны среди продуктов, которые приобретаются с функциональными целями, поскольку для потребителей, приобретающих их, полезность будет наиболее важным критерием при выборе (Steinhauser, Janssen & Hamm, 2019). Что касается продуктов, приобретаемых для удовольствия, среди них, согласно исследованиям, более эффективна маркировка с отсылкой на вкус, так как вкус чаще всего и выступает как критерий, определяющий удовольствие (Ni Mhurchu et. al., 2018).

Получается, что *заявление о полезности на упаковке влияет на привлекательность продукта только среди тех потребителей, которые при выборе основываются в первую очередь на функциональности*, то есть готовы пожертвовать вкусом продукта ради поддержания здоровья (Thunström & Nordström, 2015). Однако и среди них предпочтительные типы маркировок также могут различаться: так, потребители, заинтересованные в обеспечении сбалансированности диеты, скорее всего, будут отдавать предпочтение продуктам с заявлением о позитивном эффекте или об ингредиентах, а люди, стремящиеся предотвратить заболевания, окажут большее внимание заявлениям о снижении негативного эффекта.

Исследования демонстрируют, что в случае, если *заявление о полезности соответствует ценности*, которую потребителю желает получить от приобретения продукта, нанесение маркировки приводит к более высокой оценке продукта и повышению вероятности покупки. В случае же, если заявление о полезности не соотносится с выгодами, которые желает получить потребитель, оно чаще всего не влияет на выбор, а иногда может и оттолкнуть от приобретения продукта (Fajardo & Townsend, 2016). Таким образом, для производителя становится очень важным увязывать заявления на упаковке с той ценностью, которую потребитель хочет получить при потреблении. В частности, процесс разработки заявлений о полезности должен сначала включать идентификацию скрытых мотивов приобретения продукта, а затем разработку наиболее

привлекательного сообщения, которое поможет сделать акцент на выгоде, которой стремится достичь потребитель (Choi & Reid, 2016).

Осведомленность относительно выгоды приобретения. При использовании заявлений о полезности на упаковке важно также оценивать *наличие у целевого потребителя знаний относительно полезного питания*. Исследования Nielsen демонстрируют, что большинство людей затрудняется интерпретировать информацию на упаковке продукта – около 50% мировых потребителей утверждают, что маркировка продуктов понимаема ими лишь частично. (Nielsen, 2012). Понятно, что заявление о добавлении / исключении неизвестного потребителю ингредиента из состава, скорее всего, не повлияет на оценку полезности, в то время как заявление, связанное с известным потребителю ингредиентом, может изменить его отношение к продукту (Lähteenmäki et al., 2010). Таким образом, осведомленность потребителя относительно характеристик продукта, подчеркнутых в процессе позиционирования, повышает влияние заявлений о полезности на оценку продукта (Lähteenmäki, 2013).

Можно утверждать, что информированность потребителя относительно выгоды приобретения, доносимой с помощью заявлений на упаковке, является одним из наиболее важных факторов, определяющих успешность позиционирования продукта как полезного. Стоит отметить, что *для наилучшего понимания потребителями выгод* потребления продукта, позиционируемого как полезного, наиболее предпочтительным представляется использование *комбинированной маркировки*, увязывающей состав и питательные свойства продукта (заявления об ингредиентах) с ценностью, которую потребитель получит от потребления (заявления о позитивном эффекте / заявления о снижении негативного эффекта) (Talati et. al., 2017). Это поможет избежать неверной трактовки информации на упаковке, а также улучшит отношение потребителя к производителю, ведь он будет уверен, что производитель заботится о том, чтобы информация, доносимая с помощью заявления о полезности, была достоверна и понятна (Sharf, et. al., 2012).

Сложность информации на упаковке. Важно также отметить, что *оценка продукта с заявлением на упаковке во многом зависит от сложности и полноты информации* (Suki, 2016). Исследования отмечают, что потребители не любят длинные и сложные заявления, содержащие научные термины (Williams, 2005). Так, чем сложнее на упаковке представлена информация о питательных свойствах (например, жиры не в абсолютной величине, а в процентах от суточной нормы), тем менее потребители склонны повышать заинтересованность в продукте при столкновении с ним. Это связано с тем, что, если покупателю представить слишком объемную или сложную информацию, это

приведет к своеобразной перегрузке его сознания, и скорее отпугнет от приобретения продукта, чем его спровоцирует (Brucks, et. al., 1984).

Критически важным представляется использование простых и понятных заявлений о полезности именно на лицевой стороне упаковки, ведь она чаще всего привлекает внимание потребителя. Интерпретация информации на задней части упаковки требует грамотности в сфере полезного питания, которой большинство потребителей не обладают, в связи с чем в большинстве случаев заявления на задней части упаковки остаются незамеченными (Acton, Vanderlee, Hammond, 2018).

Таким образом, при планировании позиционирования с помощью заявлений о полезности важно оценить, насколько *потребитель осведомлен относительно выгоды, которую хочет донести производитель с помощью маркировки*. Кроме того, важно разработать *емкую, краткую формулировку выгоды*, чтобы избежать невнимания потребителя к заявлению или непонимания его содержания.

2.3. Обзор существующих исследований заявлений о полезности продукта питания для здоровья

2.3.1. Основные направления исследований

Современные исследования в отношении позиционирования продукта питания как полезного для здоровья с использованием заявлений на упаковке ведутся по трем основным направлениям (Grunert & Wills, 2007):

- Сравнение эффективности различных типов заявлений при выборе продукта,
- Сравнение влияния регулируемых индикаторов полезности и заявлений о полезности на решение потребителя о покупке,
- Изучение роли маркировки (в том числе заявлений о полезности) в процессе выбора продукта в сравнении с другими факторами (например, формы упаковки, ее цвета, размера).

В данной работе исследование проводится в *рамках первого направления* по ряду причин. Во-первых, как уже отмечалось, в нашей стране отсутствуют четкие регулируемые стандарты нанесения официальных индикаторов полезности на продукты питания, что создает ограничения для исследования в данном направлении. Во-вторых, сравнение важности маркировки по отношению с другими факторами требует специальной методологии (в частности, нейромаркетинговых исследований – eyetracking или масштабного эксперимента), доступной только исследовательским организациям.

Как уже отмечалось, обычно заявления о полезности делят на 3 типа: заявления об ингредиентах, заявления о позитивном эффекте и заявления о снижении негативного

эффекта. Однако существует и другой подход к классификации заявлений на упаковке – заявления о добавлении полезных ингредиентов в продукт и заявления о снижении количества нежелательных ингредиентов (Lähteenmäki, 2013). Данные классификации можно объединить воедино, разделив все маркировки, наносимые на продукт питания, в зависимости от 2 параметров: *фрейминга заявления, а также его смыслового содержания*. Такая классификация заявлений о полезности на упаковке продукта представлена в таблице 3 ниже.

Таблица 3 Классификация заявлений о полезности на упаковке продукта

-	Позитивный фрейминг	Негативный фрейминг
Заявление об ингредиентах	Заявление о добавлении ингредиентов Примеры: «С витаминами», «С повышенным содержанием белка», «С добавлением цельных сортов пшеницы»	Заявление о снижении количества ингредиентов Примеры: «Без добавления сахара», «Меньше жира», «Не содержит холестерин», «Без ГМО»
Заявление об эффекте	Заявление о позитивном эффекте Примеры: «Укрепляет иммунитет», «Можно в пост», «Натуральный продукт», «Полезный продукт»	Заявление о снижении негативного эффекта «Снижает риск сердечной недостаточности», «Препятствует возникновению заболеваний»

Составлено по: [Ikonen, Sotgiu & Aydinli, 2019; Lähteenmäki, 2013]

2.3.2. Спорные вопросы в исследованиях заявлений о полезности продукта

Несмотря на наличие большого числа исследований в области позиционирования продукта как полезного с помощью заявлений на упаковке, в литературе отсутствует единый взгляд на несколько вопросов. Данные спорные вопросы в отношении позиционирования продукта как полезного с помощью заявлений легли в основу проводимого исследования. Рассмотрим каждый из них.

Сравнение эффективности заявлений об ингредиентах и заявлений об эффекте. Как уже отмечалось выше, отношение к продукту и оценка его полезности зависит от осведомленности потребителя относительно выгоды, доносимой с помощью маркировки. В связи с этим в исследованиях отмечается, что *наибольшим влиянием на оценку полезности оказывают заявления об эффекте* (Lähteenmäki, et.al., 2010). Это связано с тем, что они предоставляют потребителю информацию о конечной выгоде потребления, ликвидируя тем самым недостаток знаний о полезном питании у большинства покупателей.

Однако, согласно опросам потребителей, *большее внимание при выборе продукта* они оказывают не заявлениям об эффекте, а *заявлениям об ингредиентах*, что видно на

рисунке 3 (IFIC, 2019). Такое внимание заявлениям об ингредиентах и объясняет активное использование их производителями продуктов питания в нашей стране.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА ПРОДУКТОВ



Рис. 3 Основные параметры выбора полезных для здоровья продуктов

Составлено по: [IFIC, Food labeling survey, 2019]

Таким образом, можно сказать, что в настоящее время *не существует единого взгляда на то, какой тип заявлений о полезности оказывает большее влияние на потребительский выбор*, что демонстрирует необходимость более глубокого изучения данного вопроса, которое проводится в исследовании.

Сравнение эффективности позитивного и негативного фрейминга заявления.

Следующий спорный вопрос связан с эффективностью использования позитивного и негативного фрейминга заявления о полезности продукта питания. Наиболее часто в исследованиях встречается информация, что *заявления, связанные со снижением количества нежелательных ингредиентов, лучше воспринимаются потребителем* (van Kleef, et al, 2005). Объяснение такой гипотезе можно найти в теории перспектив, предложенной еще в 20 веке (Kahneman & Tversky, 1979). Если рассмотреть позитивный фрейминг заявления (например, «С добавлением ...») как получение выгоды, а негативный (например, «Без добавления ...») как избежание нежелательных последствий от потребления, второй вариант маркировки будет восприниматься как более привлекательный в связи с большим опасением потребителя потерпеть потери, чем желание получить дополнительные выгоды от потребления продукта.

При этом важно заметить, что данная гипотеза полностью подтверждает свою состоятельность в отношении регулируемых индикаторов полезности. В частности, установлено, что более сильный эффект на поведение европейского потребителя производят индикаторы полезности, направленные на снижение потребления продукта (Drichoutis, Lazaridis & Nayga, 2006). Экспериментальным путем выяснено, что любая предостерегающая маркировка, окрашенная в красный цвет, гораздо сильнее влияет на

решение потребителя о покупке, чем зеленая маркировка, доносящая информацию о дополнительной полезности продукта (Balcombe, Fraser & Di Falco, 2010).

В некоторых работах встречается, однако, тезис о *большей эффективности позитивного фрейминга заявления*. Например, в работе Andre, Chandon & Haws, 2019, утверждается, что потребители воспринимают продукт как более полезный, если на его упаковке использованы заявления, содержащие в себе информацию о добавлении полезных ингредиентов, чем на заявления, фокусирующиеся на веществах, не входящих в состав продукта. Наличие же информации о низком содержании какого-либо бесполезного вещества в составе (низкое содержание жира, сахара) заставляет верить покупателей в способность продукта к снижению или поддержанию веса.

Предпочтительный фрейминг заявления о полезности – позитивный или негативный - наряду с теорией перспектив может быть объяснен фокусом регуляции потребителя (Lähteenmäki, 2013). Теория фокуса регуляции связывает принятие решений о приобретении продукта потребителя с его мотивационной системой – мотивацией достижения и мотивацией избегания (Higgins, 1997). Согласно теории, если человек имеет первый тип мотивации – *мотивацию достижения (promotion focus)* - *при выборе продукта он будет руководствоваться получением позитивных последствий от потребления*. Соответственно, можно утверждать, что наиболее привлекательными будут для него продукты питания, имеющие заявление о полезности с позитивным фреймингом. Примером таких маркировок могут быть «С повышенным содержанием белка», «С высоким содержанием селена» или «Улучшает пищеварение». В случае же, если потребитель имеет *мотивацию избегания (prevention focus)*, он предпочтет заявления с *негативным фреймингом, обеспечивающие предупреждение негативных последствий потребления продукта*. В частности, наиболее эффективными заявлениями о полезности продукта для здоровья для таких потребителей выступают те, которые содержат информацию об исключении вредных веществ из состава продукта или минимизации рисков потребления (Choi, et al., 2013). Примеры заявлений такого типа – «Без ГМО», «Препятствует ожирению». Теория, связывающая фрейминг заявления о полезности на упаковке с фокусом регуляции, представляется логичной. Однако, исследование Van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005 отрицает наличие связи фокуса регуляции с поведением потребителя продуктов питания, что представляется не совсем оправданным в связи с наличием явных причинно-следственных связей между предпочтительным типом заявлений и фокусом регуляции.

Можно сказать, что полностью предсказать эффективность позиционирования продукта как полезного, а также влияние фрейминга заявления на потребителя лишь с

помощью теории перспектив, невозможно. Во-первых, заявления о полезности зачастую не демонстрируют потребителю прямую выгоды или риски приобретения продукта (например, «био продукт»). Во-вторых, не все выгоды от приобретения можно сформулировать как снижение рисков (например, повышение активности). Помимо теории перспектив, логично также объяснять предпочтительный фрейминг заявлений с помощью теории регуляции и других подходов. *Более глубокий анализ эффективности позитивного и негативного фрейминга заявления о полезности, а также изучение влияния фокуса регуляции потребителя на решение о покупке* проводятся в данном исследовании.

Эффективность заявлений о полезности с учетом категории продукта. В исследованиях относительно позиционирования продукта как полезного нет также единого мнения относительно того, *в каких категориях продуктов (с высоким или низким уровнем полезности) нанесение заявления о полезности на упаковку является более эффективным.*

Так, существует ряд исследований, определяющих более высокую эффективность заявлений о полезности среди продуктов для удовольствия. (в частности, Bruschi, et. al., 2015; Choi, et. al., 2012; Fenko, et. al., 2016; Lalor, Kennedy, & Wall, 2011; Talati et al., 2016). Это происходит в связи с наличием *эффекта контраста (mismatch)*. Механизм действия эффекта следующий: *нанесение маркировки на продукт с низким уровнем полезности ведет за собой изменение отношения к продукту потребителем в диаметрально противоположную сторону* (Ares & Gámbaro, 2007). Априори вредный продукт, на упаковке которого содержится информация, что он полезен для здоровья, выгодно выделяется на полке среди конкурентов, не прибегающих к позиционированию продуктов как полезных. Эффект контраста также поддерживается тем, что чувство вины потребителя после потребления продуктов для удовольствия с заявлением о полезности на упаковке снижается, ведь потребление продукта можно оправдать. Однако такой продукт будут склонны купить только в том случае, если выгода, доносямая с помощью заявления, соотносится с преследуемыми потребителем целями потребления (Belei, et. al., 2012). Например, шоколад, на упаковке которого написано, что он не содержит сахара, может пользоваться популярностью среди людей на диете. Во-первых, он может принести удовольствие потребителю при потреблении, и, во-вторых, не приведет к повышению массы тела, что будет соотноситься с целями его приобретения.

Стоит также отметить, что в исследованиях, объясняющих эффективность заявлений о полезности среди продуктов для удовольствия, отмечается, что нанесение заявлений на упаковку продуктов с изначально высоким уровнем полезности не может повысить их оценку потребителями, потому что они не верят в возможность оздоровления

безусловно полезных продуктов (Bech-Larsen & Grunert, 2003; Kähkönen, Tuorila, & Lawless, 1997). Кроме того, потребители зачастую не видят явной необходимости оздоровления таких продуктов (Lähteenmäki, 2013), в связи с чем при нанесении заявления о полезности на их упаковку, повышается недоверие производителю (Lalor, et al., 2011; Siró, Kápolna, Kápolna, & Lugasi, 2008).

Большее влияние заявлений о полезности на поведение потребителей среди продуктов для удовольствия подтверждается и статистикой потребления: среди продуктов с высоким уровнем полезности (йогурты, овощи, крупы) эксперты отмечают гораздо меньшее влияние заявлений на выбор покупателя. Так, согласно исследованиям, потребители больше доверяют производителю, когда видят заявление о натуральности на продукте с низким уровнем полезности, чем, когда сталкиваются с таким же заявлением на молочной продукции, которая считается изначально полезной для здоровья (Van Rompay, Deterink & Fenko, 2016).

Существует, однако, ряд исследований, в которых отмечается, что больший потенциал влияния на воспринимаемую полезностью имеют производители безусловно и условно полезных продуктов, ведь в они могут добиться *эффекта синергии (match) между полезностью продукта и обращением внимания потребителей на нее* (Choi, et al., 2012). Кроме того, опросы потребителей демонстрируют, что заявления на упаковке полезных продукты часто воспринимается как подтверждение их качества (Van Kleef, et al., 2005) Однако очевидно, что на общее восприятие качества и натуральности продукта таких категорий гораздо сложнее повлиять с помощью заявлений о полезности (Magnier, Schoormans & Mugge, 2016).

Отсутствие единого взгляда на то, в каких категориях продуктов заявления о полезности оказывают большее влияние на поведение потребителя, приводит к тому, что на российском рынке к использованию заявлений о полезности прибегают практически все производители продуктов питания. Это является причиной, во-первых, уже упомянутого размывания категорий продуктов в сознании потребителя, и, во-вторых, к повышению скептицизма в отношении заявлений о полезности. Очевидно, *что необходим более тщательный анализ влияния заявлений о полезности в разных категориях продуктов для определения сравнительной силы эффекта синергии и эффекта контраста*. Данный анализ также проведен в исследовании.

Влияние индивидуальных характеристик на выбор продукта. Помимо уже рассмотренных спорных вопросов в отношении позиционирования продукта как полезного с помощью заявлений на упаковке, можно также выделить некоторые другие

недостаточно изученные аспекты. Так, *влияние индивидуальных характеристик потребителя на оценку полезности продукта до сих пор недостаточно определено*. В ряде проанализированных исследований подчеркивается, что социодемографические характеристики человека не оказывают значимого влияния на выбор продукта питания (Contini, et. al., 2015, Lähteenmäki, 2013). Данный тезис идет вразрез с целым рядом работ, устанавливающих взаимосвязь между профилем потребителя и его моделью выбора.

Особенно неточно определена *эффективность различных типов заявлений о полезности в зависимости от уровня скептицизма потребителя*. Сегодня почти каждый продукт, встречающийся в магазине, имеет заявление о полезности. Никогда еще потребителю не было предоставлено столько информации, помогающей оценивать продукт в отношении его влияния на здоровье (Himmelsbach, Allen & Francas, 2014). В связи с этим покупатели разрабатывают разные стратегии взаимодействия с маркировкой: от игнорирования до чрезмерного внимания к достоверности заявлений, используемых производителем (Küster & Vila, 2017). Все это провоцирует уже рассмотренное в главе 1 повышение скептицизма потребителя, то есть недоверия к заявлениям о полезности продукта на упаковке.

Контроль уровня скептицизма потребителей представляется одним из наиболее важных факторов, определяющих успешное позиционирование продукта как полезного в настоящее время, ведь в случае низкого доверия производителю эффективность продвижения с помощью заявлений о полезности снижается в разы (Contini, et. al., 2015). Понятно, что среди людей, доверяющих маркировке и скептиков оценка продукта будет различаться. Однако, *четких рекомендаций относительно предпочтительного типа заявлений для каждого типа потребителей*, в изученной литературе нет.

Опираясь на все вышесказанное, становится очевидным необходимость проведения повторного, углубленного анализа влияния индивидуальных факторов на восприятие полезности. Его проведение может помочь разобраться, *какой из типов заявлений о полезности лучше использовать производителю с учетом уровня скептицизма потребителей, а также оценить влияние индивидуальных факторов на оценку полезности продукта и его выбор*.

Связь между предоставлением информации о составе и оценкой продукта. В проанализированных исследованиях отсутствует также информация о том, каким образом потребитель убеждается в достоверности заявления о полезности на упаковке и убеждается ли вообще. Другими словами, в исследованиях не дается ответ на вопрос, *как связано изучение потребителем информации о составе и пищевой ценности продукта с*

его доверием заявлению о полезности и оценкой продукта. Данный вопрос также лег в основу проводимого исследования.

2.4. Выводы

Таким образом, в настоящее время на российском рынке распространено использование одного из типов маркировок – заявления о полезности продуктов питания на упаковке. Такие заявления наносятся на продукт на основании производственной экспертизы. Все заявления, используемые производителями, можно разделить в зависимости от смыслового содержания и фрейминга сообщения на 4 группы – заявление о добавлении ингредиентов, заявление о снижении количества ингредиентов, заявление о позитивном эффекте и заявление о снижении негативного эффекта.

Понятно, что просто нанесение заявления о полезности продукта на упаковку не всегда приводит к более высокой оценке полезности продукта потребителем. Чтобы добиться внимания и доверия потребителя, при разработке заявлений о полезности производителям очень важно просто и понятно сформулировать выгоду потребления продуктов, а также увязать их с целями приобретения, актуальными для потребителя.

Активное использование заявлений о полезности на упаковке заставляет людей смещать фокус при выборе продукта к оценке его полезности и делает актуальным исследование в области позиционирования продукта с помощью заявлений (Sonnenberg et.al., 2013). Несмотря на присутствие на российских продуктах всех типов заявлений, безусловное внимание потребителей к ним при выборе, а также активные исследования в области позиционирования продукта как полезного, в настоящее время еще остаются спорные вопросы относительно заявлений о полезности. В частности, нет четкой информации об эффективности рассмотренных типов заявлений в сравнении друг с другом (с учетом смыслового содержания и фрейминга), а также влиянии индивидуальных характеристик потребителя и состава продукта на оценку его полезности и конечный выбор. Кроме того, существуют разные взгляды на то, в каких категориях продуктов позиционирование с помощью заявлений о полезности является наиболее эффективным. Все это обуславливает обоснованность проводимого в работе исследования и определяет его концептуальную модель, представленную в главе 3.

ГЛАВА 3. ИССЛЕДОВАНИЕ ВЛИЯНИЯ ЗАЯВЛЕНИЙ О ПОЛЕЗНОСТИ ПРОДУКТА ПИТАНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

3.1. Разработка модели исследования

3.1.1. Постановка проблемы исследования

Очевидно, что нанесение на упаковку продукта питания заявлений о его полезности играет важную роль при привлечении потребителей. Однако, четкого ответа на вопрос, какой из рассмотренных смысловых типов и фреймингов заявлений является более эффективным с точки зрения позитивных поведенческих последствий (в частности, повышения оценки полезности, вкуса, привлекательности продукта, а также готовности его приобрести), в изученной литературе нет. Это происходит в связи с наличием ряда пробелов и неточностей в отношении исследования позиционирования продукта как полезного, выявленных в процессе анализа имеющейся литературы, в частности:

- В проанализированных работах не встречается объединения выявленных параметров классификации заявлений о полезности – смысловое содержание и фрейминг, что приводит к *отсутствию деления заявлений об ингредиентах на заявление о добавлении ингредиентов и заявление о снижении количества ингредиентов*²⁰. Это, в свою очередь, не позволяет наиболее точно определить, какой формат заявления предпочитают потребители продуктов питания,
- В связи с повышением уровня скептицизма потребителей в настоящее время важным становится понимание, *какой из типов заявлений лучше оценивается скептически настроенными потребителями*. Ответа на этот вопрос в исследованиях не встречается, что затрудняет разработку наиболее привлекательного формата заявлений о полезности с учетом уровня скептицизма потребителей,
- В настоящее время не существует единого взгляда на то, *в какой категории продуктов позиционирование с помощью заявлений на упаковке более эффективно*, а также какой из рассмотренных эффектов – эффект контраста или эффект синергии – оказывает большее влияние на выбор продукта потребителем,
- В большинстве работ не рассматривается также связь между *смысловым содержанием заявления о полезности и фокусом регуляции потребителя*. Несмотря на это, изучение такой зависимости представляется важным в процессе позиционирования продукта как полезного, ведь производитель может менять фокус регуляции покупателя, верно выстроив рекламное сообщение. Это поможет обеспечить *эффект регуляторного*

²⁰ См. таблицу 3 – Классификация заявлений о полезности на упаковке продукта.

совпадения²¹, который приведет к большему влиянию заявления о полезности на поведение потребителя (Гершкович, 2019),

- До настоящего времени не проводилось исследований о том, *как состав продукта влияет на оценку продукта и доверие потребителя к заявлениям на упаковке*. Если отталкиваться от того, что российский потребитель обладает ограниченными знаниями относительно объективной полезности продуктов для здоровья, можно предположить, что производитель может манипулировать восприятием продукта как полезного, нанося позитивно воспринимаемые потребителем заявления на упаковку и не меняя при этом состав.

Помимо перечисленных неточностей в изучении влияния заявлений о полезности на поведение потребителей, стоит также повториться, что процесс восприятия продукта как полезного для здоровья во многом зависит от национальных особенностей (Saba, et al., 2010, Gomez & Torelli, 2015). К сожалению, исследования, проводимые в отношении позиционирования продукта питания как полезного, в основном касаются европейских реалий. Причиной этому является относительная неразвитость государственного регулирования маркировки продуктов питания в нашей стране (Григорьев, 2019), а также отсутствие пищевой грамотности и интереса к вопросам питания у российских потребителей (Nielsen, 2015). Получается, что в настоящее время *специфика феномена воспринимаемой полезности в нашей стране практически не изучена*.

Опираясь на данные неточности и пробелы в понимании процесса восприятия продукта как полезного для здоровья потребителем, было проведено исследование российских покупателей продуктов питания. Исследование представляется оправданным в связи с существованием недостаточных знаний в отношении поведения потребителей на российском рынке. Оно призвано помочь определить специфику восприятия продукта как полезного для здоровья в нашей стране, оценить влияние индивидуальных характеристик потребителя на оценку полезности продукта, а также выявить наиболее позитивно воспринимаемые российскими потребителями типы заявлений о полезности на упаковке продукта.

3.1.2. Концептуальная модель и гипотезы исследования

Перед проведением исследования были выдвинуты гипотезы и построена экспериментальная модель (см. рисунок 4). В работе тестируется влияние различных типов заявлений о полезности продукта на такие поведенческие последствия, как оценка его полезности, вкуса. Данные переменные формируют привлекательность продукта для

²¹ Определение «Эффект регуляторного совпадения» см. в приложении 1.

потребителя, которая, в свою очередь, ведет к готовности его купить. В качестве контрольных переменных, определяющих оценку продукта потребителем, были также протестированы оценка калорийности, доверие производителю и отношение к продукту. Оценка продукта измерялась с учетом наиболее важной индивидуальной характеристики потребителя – уровня скептицизма, а также наличия или отсутствия информации о составе продукта. Чтобы более тщательно определить профиль респондента, были оценены также ориентация потребителя на здоровое питание, фокус регуляции и основные социодемографические параметры – пол, возраст, образование, сфера деятельности и вес. Концептуальная модель исследования представлена на рисунке 4 ниже.

В качестве фокуса исследования был выбран *фрейминг заявления на упаковке* и наиболее актуальная индивидуальная характеристика потребителя - *уровень скептицизма*. Гипотезы, выдвинутые перед началом исследования, связывают между собой фрейминг и уровень скептицизма потребителя, определяют предпочтительную категорию продуктов для позиционирования с помощью заявлений о полезности, а также тестируют причинно-следственные связи построенной концептуальной модели.

Гипотеза 1 касается наиболее эффективного фрейминга заявления о полезности. Согласно теории перспектив, потребители больше стремятся избежать негативных последствий от потребления продукта, чем получить дополнительные выгоды (Kahneman & Tversky, 1979). Таким образом, первая гипотеза предполагает, что *потребители будут предпочитать продукты с негативным фреймингом заявлений о полезности, то есть заявления о снижении количества ингредиентов или снижении негативного эффекта*. Данный тезис, однако, противоречит результатам исследования Andre, Chandon & Haws, 2019, в котором выявлена более высокая оценка полезности продукта в случае наличия на его упаковке заявлений о добавлении ингредиентов, то есть заявлений с позитивным фреймингом. Это и обуславливает наличие альтернативной гипотезы, предполагающей, что *большим влиянием на поведение потребителей обладают заявления с позитивным фреймингом*, поскольку они подчеркивают выгоды, получаемые при потреблении полезного продукта.

Гипотеза 2 устанавливает связь между фреймингом заявления и уровнем скептицизма потребителя. Поскольку исследования демонстрируют, что скептически настроенные потребители не меняют оценки продукта при столкновении с заявлениями о полезности (Sandvik, 2018), предполагается, что *люди с высоким уровнем скептицизма склонны выбирать продукт без заявления о полезности на упаковке*. Люди с низким уровнем скептицизма же более высоко оценивают продукты с *негативным фреймингом заявлений о полезности*, что можно объяснить теорией перспектив аналогично гипотезе 1.

Гипотеза 3 определяет причинно-следственную зависимость между психологической и поведенческой реакцией потребителя при столкновении с заявлением о полезности на упаковке. Предполагается, в частности, что *повышение оценки полезности продукта при наличии заявления на упаковке приводит к более высокой оценке его привлекательности. Привлекательность продукта, в свою очередь, положительно влияет на готовность его купить* (Orquin & Scholderer, 2015).

Гипотеза 4 связана с эффективностью позиционирования продукта как полезного в различных категориях продуктов. Ряд исследований демонстрирует, что *заявления о полезности более эффективны в категории условно полезных продуктов и продуктов для удовольствия*. Причиной этого является уже рассмотренный эффект контраста (Ares & Gámbaro, 2007), а также недоверие потребителей к оздоровлению безусловно полезных продуктов (Lähteenmäki, 2013). Такой подход определяет *основную гипотезу исследования*. Однако, существует и другой взгляд на эффективность заявлений о полезности в зависимости от категории продукта. Предполагается, что продукты с высоким уровнем полезности должны иметь заявление на упаковке для подтверждения их качества (Van Kleef, et al., 2005), а эффективность таких заявлений определяется существованием эффекта синергии (Choi, et al., 2012). Таким образом, можно выдвинуть *альтернативную гипотезу*, предполагающую, что *заявления о полезности более эффективны в категории безусловно полезных и условно полезных продуктов*.

Помимо базовых гипотез, в процессе исследования также был выдвинут ряд предположений, связанных с исходной моделью. В частности, предполагалось, что:

- *Предоставление информации о составе продукта повышает привлекательность продукта, если состав соответствует выгоде, демонстрируемой с помощью заявления о полезности* (Nielsen, 2016),
- *Потребители лучше воспринимают заявления об эффекте, поскольку они дают информацию о конечной выгоде потребления* (Lähteenmäki, et.al., 2010),
- *Заявления о полезности продукта питания имеют большее влияние на поведение потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание* (Van Kleef, van Trijp, & Luning, 2005),
- *На потребителей с мотивацией достижения более сильный эффект оказывают заявления с позитивным фреймингом. На выбор потребителей с мотивацией избегания же большее влияние оказывают заявления с негативным фреймингом* (Lähteenmäki, 2013).

Все выдвинутые гипотезы и предположения были протестированы в рамках исследования, о чем пойдет речь ниже.



Рис. 4 Концептуальная модель исследования

3.2. Исследования поведения российских потребителей продуктов питания

3.2.1. Опрос как основной метод исследования

Обоснование выбора опроса в качестве метода исследования. Для исследования влияния заявлений о полезности на поведение потребителей были проведены два последовательных онлайн-опроса с рандомизированным разделением респондентов на группы и предложением одного из стимулов в двух категориях продуктов. Решение о выборе опроса в качестве метода исследования было принято по нескольким причинам.

Во-первых, как уже было замечено в предыдущих главах, выбор продукта питания - сложный психологический и эмоциональный процесс. Соответственно, при исследовании необходимо было поместить потребителя в наиболее комфортную для него среду, чтобы избежать искажения поведения, которое могло бы наблюдаться в процессе живого эксперимента. Во-вторых, это процесс, зачастую механически выполняемый самим потребителем. В таких условиях опрос кажется наиболее приемлемым методом, потому что дает респонденту возможность отреагировать на предложенные стимулы естественно и спонтанно, что наиболее приближает результаты эксперимента к реальному процессу выбора. Кроме того, в представленные потребителям опросы вошли шкалы, измеряющие их индивидуальные характеристики (например, ориентация на здоровое питание, уровень скептицизма и фокус регуляции), которые, основываясь на проанализированных исследованиях, могут повлиять на восприятие продукта как полезного. Такое глубокое исследование индивидуальных ориентаций потребителя в рамках фокус-групп или наблюдения представлялось невозможным.

Структура опросов. Анкеты, предложенные респондентам, начинались с *общих вопросов об их питании*²². Данные вопросы были использованы с целью анализа, насколько потребители придерживаются полезного питания; определения ориентации на здоровое питание и ориентации на стройность (данный параметр анализировался только в первой анкете); изучения модели выбора продукта питания; выявления отношения к наиболее часто встречающимся на российском рынке заявлениям о полезности. Следующий блок включал *эксперименты с рандомизированным разделением респондентов на группы* (три и десять групп в первом и втором опросе соответственно) и оценкой двух стимулов каждым участником опроса на предмет полезности, вкуса, привлекательности, а также готовности приобрести их. Третий блок опросов был посвящен определению *уровня скептицизма респондентов*. Участникам первого опроса была предложена шкала, использованная в исследовании Matthes & Wonneberger, 2014.

²² Полный текст опросов, а также описание выборок см. в приложении 4.

Поскольку анализ надежности шкалы, проведенный после сбора результатов, показал недостаточную надежность (коэффициент Альфа-Кронбаха 0,63), во второй анкете шкалы опроса были изменены. Вторая анкета также включала вопросы, связанные с вниманием к маркировке при выборе продукта потребителем. Заключительная часть анкет была связана с определением их *социодемографических характеристик* (пола, возраста, образования, сферы деятельности, веса). Кроме того, во втором опросе определялся *нормативный фокус респондентов*. Шкалы, использованные в обеих анкетах, были составлены на основе исследований в области позиционирования продуктов как полезных и отраслевых обзоров. Использованные публикации, а также вопросы, вошедшие в анкеты, представлены в таблице 4 ниже.

Таблица 4 Шкалы, использованные для определения индивидуальных характеристик потребителей

Шкала	Использованные утверждения	Источник	Альфа-Кронбаха
Поддержание здорового питания	<ul style="list-style-type: none"> • Я придерживаюсь сбалансированного рациона, слежу за соотношением питательных веществ в рационе. • Я стремлюсь питаться регулярно в одно и то же время. • Я стараюсь употреблять натуральные продукты. • Я не ем фаст фуд. • Я не стану есть вредную пищу, даже если очень голоден. 	Chan, et.al., 2011,	0,745
Ориентация на здоровое питание	<ul style="list-style-type: none"> • Для меня важно придерживаться здорового питания. • Прежде чем купить продукт, я задумываюсь о том, насколько он полезен для здоровья. • Я считаю, что полезное питание – это ключ к здоровью и долголетию. • Я слежу за своим рационом. • Для меня важно, чтобы мой ежедневный рацион содержал разнообразные витамины и минералы. 	Lähteenmäki & Tuorila, 1999, Klopčič, Slokan & Erjavec, 2020	0,849
Уровень скептицизма	<ul style="list-style-type: none"> • Большинство производителей отражают на маркировке продукта истинную информацию. • Я доверяю маркировке, говорящей о полезности продукта для здоровья. 	Matthes & Wonneberger, 2014, Silayoi & Speece, 2004, Kuvykaite, et al., 2009	0,747

Фокус регуляции	<ul style="list-style-type: none"> • Часто я представляю, как достигну своих целей и желаний. • Я концентрируюсь на избегании негативных событий в своей жизни. • Я имею четкое представление, чего хотел бы добиться в будущем. • Я часто думаю о том, какие опасности таит в себе будущее. • Я чаще думаю о своих будущих успехах, чем о текущих трудностях. • Мои мысли часто концентрируются на том, как избежать неудач в жизни. • Мне нравится экспериментировать. • Я стараюсь действовать в соответствии с предписаниями и инструкциями. 	Fellner, et. al., 2007	0,632
-----------------	--	------------------------	-------

Результаты опросов. На основании проведенных исследований можно определить модель выбора продукта питания: российские потребители уделяют большое внимание составу продукта и заявлениям о полезности (как с позитивным, так и с негативным фреймингом), что можно видеть из рисунка 5. Наименее важными характеристиками при выборе продукта представляются энергетическая и питательная ценность.

МОДЕЛЬ ВЫБОРА ПРОДУКТА ПИТАНИЯ



Рис. 5 Характеристики продуктов питания, учитываемые российскими потребителями при выборе²⁷

Рисунок 6 демонстрирует отношение потребителей к наиболее распространенным на российском рынке заявлениям о полезности. Как можно понять, наибольшее доверие респонденты оказывают заявлениям о натуральности и добавлении овощей и фруктов в состав продукта, а наименьшей привлекательностью для потребителей по результатам проведенного опроса обладают заявления «Обезжиренный» и «Безглютеновый»

продукт²³. Это позволяет предварительно предположить, что среди российских потребителей более эффективен позитивный фрейминг заявлений о полезности.

ОТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ К ЗАЯВЛЕНИЯМ О ПОЛЕЗНОСТИ



Рис. 6 Отношение к распространенным заявлениям о полезности²⁴

Чтобы проверить выдвинутые в процессе исследования гипотезы, результаты проведенных опросов были проанализированы с помощью однофакторного и многофакторного дисперсионного, а также регрессионного анализа, о чем пойдет речь далее.

3.2.2. Исследование 1

Описание выборки. Исследование 1 было проведено с целью предварительного анализа наличия различий в оценке продукта потребителем. Этим объясняется его значительная простота и меньший размер выборки по сравнению со вторым исследованием. Выборка состояла из 97 миллениалов (по 30 ответов на каждый стимул) в возрасте 17-26 лет, около 80% которых составили женщины. Подробное описание выборки представлено в приложении 4.

Эксперимент 1. В рамках первого опроса потребителям были предложены к оценке два продукта – *йогурт* и *майонез*. Данные стимулы были выбраны по ряду причин. Как уже упоминалось, изученные в процессе написания работы исследования, анализирующие феномен воспринимаемой полезности, не дают четкого ответа на вопрос, в каких категориях продуктов – безусловно полезных или продуктов для удовольствия – заявления о полезности оказывают большее влияние на поведение потребителя. В связи с

²³ Подобное предпочтение было найдено как в исследовании 1, так и в исследовании 2. Оценка важности каждого параметра по 5-бальной шкале Лайкерта.

²⁴ Оценка по 5-бальной шкале Лайкерта.

этим опрос тестировал влияние заявлений в разных категориях продуктов (йогурт относился к условно полезным, а майонез – к продуктам для удовольствия).

Продукты имели три типа маркировок – без заявления о полезности, с заявлением о добавлении ингредиентов и с заявлением о снижении количества ингредиентов. Используемые заявления представлены в таблице 5 ниже.

Таблица 5 Заявления о полезности, использованные в эксперименте 1

-	Заявления о добавлении ингредиентов	Заявления о снижении количества ингредиентов
Йогурт	С добавлением пробиотиков	Без красителей и консервантов
Майонез	Содержит натуральные ингредиенты	Без красителей, консервантов и ГМО

Оба стимула оценивались на предмет привлекательности, полезности, вкуса и готовности их купить. В рамках эксперимента контролировалось также отношение респондентов к стимулам, чтобы избежать искажения результатов оценки их привлекательности и готовности купить. Таким образом, дизайн исследования 1 представлен на рисунке 7 ниже.

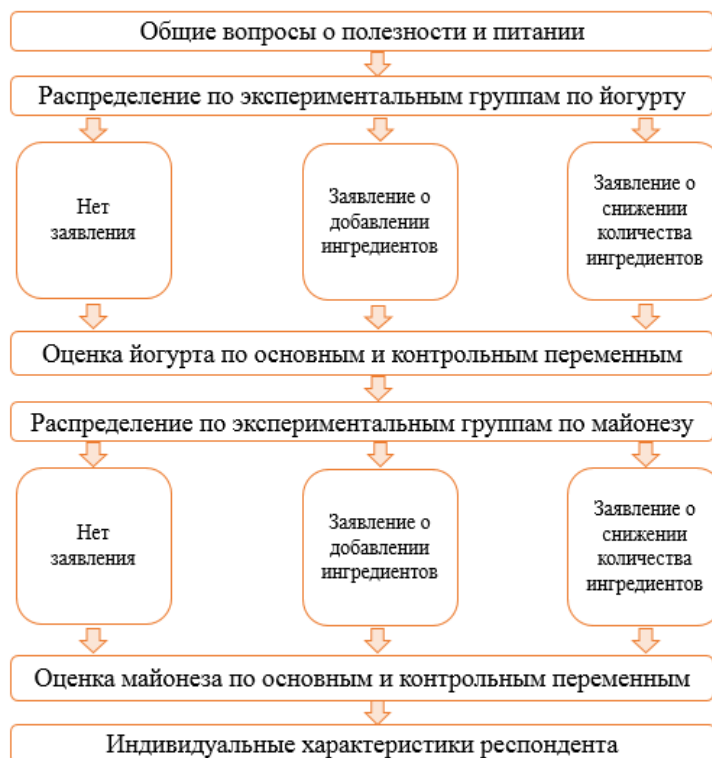


Рис. 7 Дизайн исследования 1

Результаты исследования. Проведение предварительного онлайн-опроса позволило протестировать разработанную концептуальную модель, а также определиться с фокусом исследования 2. То, как респонденты оценили предложенные в эксперименте 1 стимулы, можно увидеть на рисунках 8-9 ниже.

ОЦЕНКА ЙОГУРТА РЕСПОНДЕНТАМИ

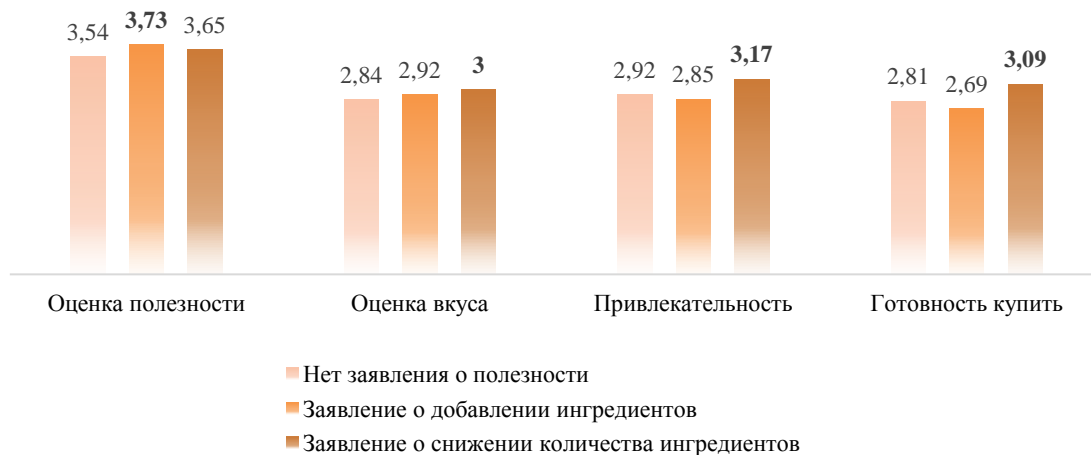


Рис. 8 Оценка йогурта респондентами²⁷

ОЦЕНКА МАЙОНЕЗА РЕСПОНДЕНТАМИ

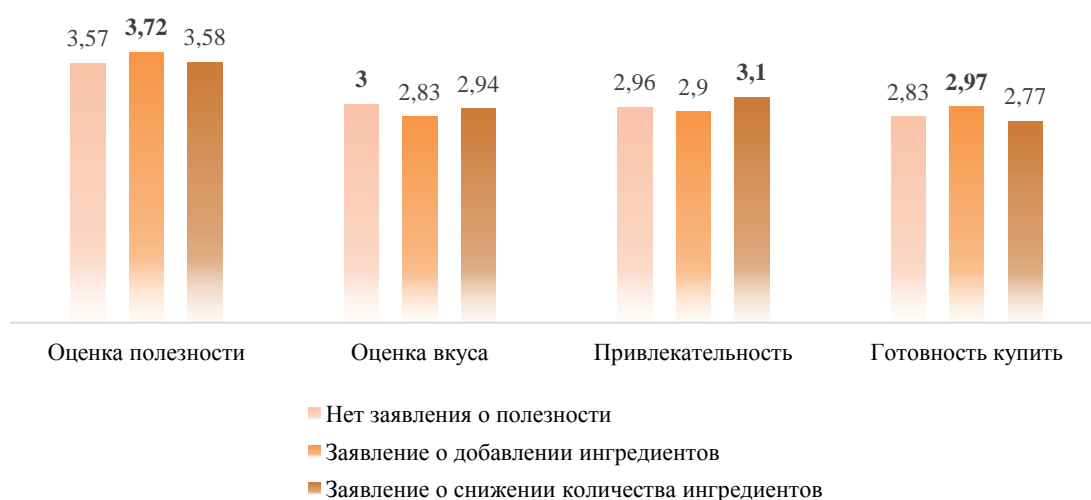


Рис. 9 Оценка майонеза респондентами²⁵

В процессе анализа результатов исследования 1 с помощью однофакторного дисперсионного анализа *не было выявлено значимых различий в оценке стимулов по всей выборке*. Однако, деление респондентов на подгруппы в зависимости от ориентации на здоровое питание и уровня скептицизма позволило установить ряд *значимых различий в оценке условно полезных продуктов (йогуртов)*. На основании проведенного анализа результатов исследования были сделаны следующие выводы:

- Потребители, *ориентированные на здоровое питание и стройность*, в целом выше оценивают привлекательность ($P=0,01$), вкус ($P=0,04$) полезных продуктов, а также *больше готовы приобрести их* ($P=0,02$),

²⁵ Оценка по 5-бальной шкале Лайкерта.

- *Скептически* настроенные потребители оценивают продукты с заявлениями с *негативным фреймингом* как более привлекательные, а *потребители, доверяющие* маркировке, предпочитают *позитивный фрейминг* заявлений о полезности ($P=0,04$),

- Потребители, *ориентированные на здоровое питание и стройность*, более высоко оценивают вкус продуктов с заявлением о полезности на упаковке, что отвергает результаты исследований, утверждающих, что оценка вкуса и оценка полезности продукта находятся в обратной зависимости,

- Заявления о полезности на упаковке продукта для удовольствия не меняют отношение потребителя к ним, а эффект контраста менее проявлен, чем эффект синергии.

Полученные результаты заложили основу для содержания дальнейшего исследования. Во-первых, была определена категория продуктов, привлекательность которых может быть повышена с помощью заявлений о полезности – *условно полезные продукты*. Было установлено, что именно они могут быть оценены потребителем как очень полезные для здоровья, так и крайне вредные в зависимости от того, насколько эффективно производитель донесет выгоды с помощью заявлений на упаковке. Во-вторых, исследование продемонстрировало *более высокую оценку полезности продуктов с позитивным фреймингом заявлений* (что видно на рисунке 8-9), хотя значимых различий найдено не было. Кроме того, было установлено *наличие значимых различий в предпочтительном фрейминге заявлений в зависимости от уровня скептицизма потребителя*. Чтобы подтвердить полученные результаты, более глубокий анализ данной взаимосвязи был проведен во втором исследовании.

3.2.3. Исследование 2

Описание выборок. В исследовании 2 – основном - выборка была расширена до 220 человек (по 22 ответа на каждый стимул). Большинство респондентов – 39% - имели возраст от 20 до 30 лет. В целом в отношении возраста респондентов выборку 2 можно назвать репрезентативной, поскольку все возрастные категории составили около 20% опрошенных. Что касается гендерной принадлежности респондентов, 78% опрошенных составили женщины. Несмотря на значительный перевес женщин в обеих выборках, данное распределение не представляет ограничения для исследований, ведь, согласно статистике, более 80% всех решений о покупке продуктов питания принимается именно представителями данного пола (Питерс, 2003). Участники исследования 2 имели все уровни образования. Наибольшая доля (около 40%) пришлась на людей с высшим образованием на уровне бакалавриата. Что касается сферы занятости, в целом

респонденты были равномерно распределены по секторам. Преобладала среди респондентов занятость в сфере финансов (18% опрошенных)²⁶.

Для обеспечения чистоты проводимого эксперимента в рамках исследования 2 были также проанализированы цели и частота потребления продуктов, представленных респондентам. Что касается йогуртов, большинство опрошенных потребляют их раз в одну - две недели, расценивая данный продукт как полезный или неполезный перекус, что в целом совпадает с предполагаемым восприятием продукта как условно полезного на стадии планирования эксперимента. Батончики же большинство опрошенных потребляют реже, однако целью их потребления большинство респондентов также считают перекус.

Эксперимент 2. Второй эксперимент аналогично исследованию 1 включал оценку двух стимулов каждым респондентом. Поскольку значимые различия в оценке продуктов в рамках эксперимента 1 были найдены только среди йогуртов (то есть условно полезных продуктов), для второго опроса были выбраны два условно полезных стимула. В качестве таких стимулов выступили *йогурт* и *злаковый батончик*. Выбор в пользу конкретных продуктов опирался на анализ литературы - йогурты и злаковые батончики встречались в 32 из 54 рассмотренных исследований, что позволило предположить, что эксперимент с использованием данных продуктов может привести к выявлению значимых различий в их оценке²⁷.

В отличие от первой анкеты, респондентам было предложено пять вариантов маркировок – *без заявления о полезности*, *с заявлением об ингредиентах (с позитивным и негативным фреймингом)* и *с заявлением об эффекте (с позитивным и негативным фреймингом)*. Стимулы, предложенные респондентам, различались также в зависимости от предоставления респондентам информации об их составе. Таким образом, в рамках опроса было оценено десять вариантов стимулов на предмет их привлекательности (общей оценки и готовности приобрести), воспринимаемой полезности, вкуса, калорийности, а также доверия заявлениям. Поскольку анализ результатов эксперимента 1 был усложнен в связи с неоднородностью выгод в заявлениях на упаковке продуктов, во втором исследовании и для йогуртов, и для злаковых батончиков были выбраны одинаковые типы заявлений. Использованные заявления показаны в таблице 6 ниже.

²⁶ Более подробную информацию о выборке см. в приложении 4.

²⁷ См. анализ существующих исследований в приложении 3.

Таблица 6 Заявления о полезности, использованные в эксперименте 2

-	Позитивный фрейминг	Негативный фрейминг
Заявление об ингредиентах	Содержит только натуральные ингредиенты	Не содержит искусственных добавок, консервантов и красителей
Заявление об эффекте	Способствует укреплению иммунитета	Снижает риск инфекционных заболеваний

Чтобы нивелировать искажение результатов оценки продуктов, анализировалась также частота покупки представленных продуктов и отношение респондента к ним. Дизайн исследования 2 представлен на рисунке 10.



Рис. 10 Дизайн исследования 2

Подготовительный анализ результатов. Перед началом обработки данных был проведен анализ надежности всех использованных в анкете переменных²⁸. Шкалы, взятые за основу при составлении опроса, подтвердили свою надежность (статистика Альфа-Кронбаха по основным переменным выше 0,7).

Далее оценки стимулов были сгруппированы по следующим критериям: видел ли респондент состав продукта или нет; как было сформулировано заявление (нет заявления / заявление об ингредиентах/ заявление об эффекте); фрейминг заявления на упаковке (нет заявления / позитивный фрейминг / негативный фрейминг).

После группировки данных был проведен дисперсионный анализ полученных подвыборок на однородность по индивидуальным особенностям респондентов: социодемографическим параметрам, ориентации на здоровое питание, уровню

²⁸ Результаты анализа надежности представлены в приложении 5.

скептицизма и вниманию к маркировке²⁹. Согласно его результатам, *созданные подвыборки в целом являются однородными по всем рассматриваемым критериям*. Незначительное отклонение наблюдается лишь в ориентации потребителей на здоровое питание в группах потребителей, видевших состав йогурта и не видевших его ($P=0,013$). Однако, поскольку в фокусе исследования находится фрейминг заявления и уровень скептицизма потребителей, данная неравномерность распределения респондентов не представляет ограничений для дальнейшего исследования.

Основной анализ результатов. Первым этапом анализа данных стал *общий дисперсионный анализ оценки* продуктов в каждой созданной группе. Целью его проведения было определить, существуют ли значимые различия в оценке продукта в зависимости от нанесения заявления о полезности на упаковку, предоставления информации о составе, смыслового содержания и фрейминга заявления. Результаты анализа приведены в таблице 7,8. Основными итогами на данном этапе стали³⁰:

- *Влияние заявлений о полезности на оценку продукта увеличивается при увеличении полезности продукта.* Поскольку йогурт респонденты в целом оценивали как более полезный продукт, чем батончик, значимые различия проявились лишь в категории йогуртов. Данный результат еще раз подтверждает вывод о силе эффекта синергии, полученный в исследовании 1,
- *Среди продуктов с высоким уровнем полезности (йогуртов) представление состава повышает их оценку:* при предъявлении информации о составе оценка привлекательности, полезности, вкуса и готовность купить увеличивается,
- *Наиболее высокая оценка продукта достигается при нанесении на него заявлений об ингредиентах:* при столкновении с данным типом заявлений респонденты повышали оценку привлекательности обоих продуктов (и йогуртов, и батончиков) и проявляли большую готовность их купить,
- В целом, *фрейминг* заявления о полезности *не оказывает значимого влияния* на поведение потребителей – значимых различий оценки продуктов в зависимости от фрейминга найдено не было.

Дисперсионный анализ позволяет сделать очень важный вывод в отношении позиционирования разных категорий продуктов с помощью заявлений о полезности. Как видно из результатов анализа, в категории *продуктов с высоким уровнем полезности* (на примере йогуртов) *предоставлении информации о составе и нанесение заявления на*

²⁹ Результаты анализа однородности см. в приложении 5.

³⁰ Подробные результаты дисперсионного анализа см. в приложении 5.

упаковку представляется выгодным: оценка таких продуктов выше за счет эффекта синергии. Среди продуктов, не имеющих чистый состав, и обладающих низким уровнем полезности (на примере батончиков), нанесение на упаковку заявления о полезности не выгодно в целом, ведь оно снижает оценку продукта. Основываясь на анализе средних значений, можно утверждать, что наилучшим способом привлечения потребителей в данной категории представляется показывать состав продукта, но не наносить заявление о полезности на упаковку.

Таблица 7 Результаты однофакторного дисперсионного анализа по группам: йогурт

Переменная	Уровень (респондент видел / не видел состав)	Нет заявления о полезности	Заявление о добавлении ингредиентов (содержит только натуральные ингредиенты)	Заявление о снижении количества ингредиентов (не содержит искусственных добавок, консервантов и красителей)	Заявление о позитивном эффекте (способствует укреплению иммунитета)	Заявление о снижении негативного эффекта (снижает риск инфекционных заболеваний)	Общие различия (по 10 стимулам)	Общее значение	Различия при предоставлении информации о составе
Оценка полезности	Не видел состава	3,46	3,61	3,44	3,24	3,47	P=0,006	3,4	P= 0,000
	Видел состав	3,63	3,4	3,86	3,88	3,94		3,81	
Оценка вкуса	Не видел состава	3,14	3,2	3,00	3,14	2,87	P=0,224	3,06	P= 0,047
	Видел состав	2,95	3,33	3,5	3,21	3,32		3,27	
Привлекатель ность	Не видел состава	5,00	6,4	5,06	5,14	4,43	P=0,079	5,08	P=0,004
	Видел состав	5,68	6,39	6,68	5,96	5,94		6,11	
Существует зависимость от типа заявления (P=0,087): привлекательность продукта выше при нанесении заявления об ингредиентах									
Готовность купить	Не видел состава	4,79	6,87	5,31	5,24	4,6	P=0,105	5,19	P=0,004
	Видел состав	5,69	6,11	6,59	5,08	5,9		5,85	
Существует зависимость от типа заявления (P=0,029): готовность купить продукт выше при нанесении заявления об ингредиентах									

Таблица 8 Результаты однофакторного дисперсионного анализа по группам: батончик³¹

Переменная	Уровень (респондент видел / не видел состав)	Нет заявления о полезности	Заявление о добавлении ингредиентов (содержит только натуральные ингредиенты)	Заявление о снижении количества ингредиентов (не содержит искусственных добавок, консервантов и красителей)	Заявление о позитивном эффекте (способствует укреплению иммунитета)	Заявление о снижении негативного эффекта (снижает риск инфекционных заболеваний)	Общие различия (по 10 стимулам)	Общее значение	Различия при предоставлении информации о составе
Оценка полезности	Не видел состава	2,96	3,21	3,06	3,18	3,00	P=0,947	3,09	P=0,122
	Видел состав	3,44	3,12	2,94	3,2	3,25		3,18	
Оценка вкуса	Не видел состава	3,04	3,67	3,00	3,14	3,24	P=0,342	3,23	P=0,223
	Видел состав	3,56	3,45	3,44	3,44	3,12		3,4	
Привлекательность	Не видел состава	4,39	5,92	4,56	5,32	5,00	P=0,611	5,09	P=0,565
	Видел состав	6,25	5,06	5,00	5,56	5,00		5,31	
Готовность купить	Не видел состава	3,87	5,71	4,25	4,89	4,94	P=0,67	4,77	P=0,834
	Видел состав	5,62	4,88	4,39	4,96	5,54		4,85	

³¹ Результаты однофакторного дисперсионного анализа оценки обоих стимулов по контрольным переменным см. в приложении 5.

В дальнейшем исследовании фокус был сделан на более глубоком изучении влияния фрейминга заявления и уровня скептицизма на поведение потребителя, а также подтверждение и углубление выводов, полученных в результате дисперсионного анализа. Для выявления связи уровня скептицизма с различными типами заявлений был проведен многофакторный дисперсионный анализ. Установленные в рамках данного анализа одиночные эффекты и эффекты взаимодействия представлены в таблице 9 ниже. Помимо уже установленных взаимосвязей, многофакторный дисперсионный анализ позволил выявить *значимые различия в оценке продуктов между скептиками и доверяющими потребителями*. Кроме того, были выявлены следующие эффекты взаимодействия:

- *Скептически настроенные потребители более позитивно оценивают заявления о полезности с негативным фреймингом, а доверяющие – заявления с позитивным фреймингом*. Найденный эффект взаимодействия фрейминга и уровня скептицизма повторно подтверждает взаимосвязи, установленные в исследовании 1,
- Существует значимое различие в оценке полезности, вкуса, доверия продукту, в зависимости от трех факторов в совокупности: смыслового содержания, фрейминга заявления и уровня скептицизма потребителя: *скептики предпочитают заявление о снижении количества ингредиентов, а доверяющие – заявление о добавлении ингредиентов*,
- Значимый эффект взаимодействия предоставления информации о составе продукта, фрейминга заявления и уровня скептицизма наблюдается в отношении привлекательности продукта и оценки его калорийности: *скептики выше оценивают продукты в случае, если не видят состав, а доверяющие, если видят* (с учетом уже обозначенных предпочтений относительно фрейминга в зависимости от уровня скептицизма),
- *Позитивный фрейминг заявлений о полезности* обладает большим влиянием на поведение потребителей, если они *не видят состав продукта*, а *негативный фрейминг* выше оценивается в случае, когда покупатели *видят состав продукта*.

Таблица 9 Результаты многофакторного дисперсионного анализа по основным переменным оценки стимулов³²

Переменная		Йогурт				Батончик			
		Оценка полезности	Оценка вкуса	Привлекательность	Готовность купить	Оценка полезности	Оценка вкуса	Привлекательность	Готовность купить
Одиночные эффекты	Состав	P=0,001	-	P=0,018	-	-	-	-	-
	Тип заявления	-	P=0,085	P=0,064	P=0,016	-	-	-	-
	Фрейминг заявления	-	-	-	-	-	-	-	-
	Уровень скептицизма	P=0,001	-	P=0,056	P=0,004	-	-	P=0,057	P=0,034
Эффекты взаимодействия	Состав * Тип заявления	-	-	P=0, 097	-	-	-	-	-
	Состав * Фрейминг заявления	-	-	-	P=0,038	-	-	-	-
	Фрейминг заявления * уровень скептицизма	-	P=0,065	P=0, 041	P=0,022	-	-	-	-
	Тип * фрейминг заявления * уровень скептицизма	-	P=0,015	-	-	P=0, 097	-	-	-
	Состав * фрейминг заявления * уровень скептицизма	-	-	-	-	-	-	P=0,041	-

³² В ячейках таблицы указано, как разные характеристики заявлений о полезности влияют на разные аспекты поведения потребителей. Знак «-» показывает, что данная характеристика заявления не оказывает значимого влияния. Если в ячейке указана P-value, то характеристика оказывает значимое влияние. Результаты многофакторного дисперсионного анализа по контрольным переменным см. в приложении 5.

Для подтверждения причинно-следственных связей построенной концептуальной модели был проведен также регрессионный анализ³³. Полученные результаты занесены в таблицу 10. В качестве факторов для построения регрессий были взяты как различия в стимулах (наличие состава / тип заявления и фрейминг), так и индивидуальные характеристики потребителя (ориентация на здоровое питание, уровень скептицизма, фокус регуляции и социодемографические факторы). Последовательное построение регрессий позволило определить зависимость привлекательности и готовности купить продукт от оценки полезности и вкуса. На основе регрессионного анализа можно сделать ряд выводов, подтверждающих и суммирующих полученные ранее результаты:

- На оценку полезности продукта значимо оказывает влияние *информация о составе продукта и уровень скептицизма потребителя*,
- Оценка вкуса продукта также зависит от *наличия информации о составе*. Кроме того, *люди, ориентированные на здоровое питание, оценивают вкус продуктов с заявлением о полезности выше* (что подтверждает результаты исследования 1),
- *Привлекательность продукта наиболее сильно зависит от оценки полезности* (стандартизированный $\beta=0,319$) и вкуса (стандартизированный $\beta=0,307$) продукта, что демонстрирует верность разработанной концептуальной модели исследования,
- *Готовность купить продукт определяется в первую очередь его привлекательностью* (для йогуртов стандартизированный $\beta=0,752$; для батончиков стандартизированный $\beta=0,811$). Кроме того, в категории йогуртов на готовность купить также значимо влияет оценка вкуса продукта, а в категории батончиков – оценка полезности, что позволяет выявить наиболее важные параметры при выборе данных продуктов,
- Нанесение на упаковку продукта заявления об эффекте снижает оценку вкуса и привлекательности продуктов, что подтверждает уже выявленное в процессе дисперсионного анализа *значимое предпочтение респондентами заявлений об ингредиентах*,
- Чем выше возраст респондента, тем ниже он оценивает полезность продукта, из чего можно сделать вывод, что *с возрастом увеличивается уровень скептицизма потребителя*,
- *Чем выше уровень скептицизма человека, тем хуже он оценивает полезность и привлекательность продукта*, что говорит о важности учета данного фактора производителем при разработке заявлений о полезности продукта.

³³ Все предпосылки регрессионного анализа были проверены, выбросы исключены из анализа.

Таблица 10 Результаты регрессионного анализа по основным переменным

		Проверка связи переменных оценки продукта		Основные различия (стимулы)			Индивидуальные различия			Социодемография		
				Наличие состава	Тип заявления	Фрейминг заявления	Ориентация на здоровое питание	Уровень скептицизма	Фокус регуляции	Возраст	Пол	Наличие высшего образования
Оценка йогурта	Оценка полезности: R ² =0,179; P=0,00	Привлекательность: b=1,196 ; P=0,000	Готовность купить: b=0,171; P=0,356	b₁=0,496	b ₂ =0,073	b ₃ =-0,142	b ₄ =-0,146	b₅=-0,361	b ₆ =-0,035	b₇=-0,008	b ₈ =-0,12	b ₉ =0,028
				P=0,000	P=0,478	P=0,157	P=0,162	P=0,002	P=0,737	P=0,052	P=0,298	P=0,812
	Оценка вкуса: R ² =0,042; P=0,06	Привлекательность: b=0,997 ; P=0,000	Готовность купить: b=0,547 ; P=0,000	b₁=0,34	b ₂ =-0,153	b ₃ =0,067	b ₄ =0,006	b ₅ =-0,039	b ₆ =0,142	b₇= -0,01	b ₈ =0,042	b ₉ =-0,052
				P=0,008	P=0,235	P=0,596	P=0,966	P=0,784	P=0,273	P=0,009	P=0,776	P=0,721
	Привлекательность: R ² =0,321; P=0,00	Готовность купить: b=0,751 ; P=0,000	b ₁ =0,221	b₂=-0,705	b ₃ =0,483	b ₄ =0,271	b ₅ =-0,598	b₆=0,645	b ₇ =0,006	b ₈ = -0,4	b ₉ =-0,160	
			P=0,549	P=0,047	P=0,16	P=0,447	P=0,138	P=0,07	P=0,675	P=0,31	P=0,688	
	Готовность купить R ² =0,76; P=0,00			b₁=-0,414	b ₂ =-0,087	b ₃ =-0,185	b ₄ =0,108	b₅=-0,6	b ₆ =-0,124	b₇=-0,015	b ₈ =-0,32	b₉=0,433
				P=0,063	P=0,688	P=0,368	P=0,611	P=0,014	P=0,561	P=0,083	P=0,192	P=0,074

-		Проверка связи переменных оценки продукта		Основные различия (стимулы)			Индивидуальные различия			Социодемография					
				Наличие состава	Тип заявления	Фрейминг заявления	Ориентация на здоровое питание	Уровень скептицизма	Фокус регуляции	Возраст	Пол	Наличие высшего образования			
Оценка багончика	Оценка полезности: R ² =0,029; P=0,117	Привлекательность: b=1,024; P=0,000	Готовность купить: b=0,389; P=0,000	b ₁ =-0,038	b ₂ =0,031	b ₃ =-0,122	b ₄ =-0,109	b ₅ =-0,064	b ₆ =0,04	b ₇ =-0,012	b ₈ = 0,36	b ₉ =-0,277			
				P=0,805	P=0,843	P=0,441	P=0,491	P=0,711	P=0,797	P=0,052	P=0,052	P=0,123			
	Оценка вкуса: R ² =0,129; P=0,00	Привлекательность: b=1,145; P=0,000	Готовность купить: b=0,116; P=0,306	b ₁ =0,013	b ₂ =-0,267	b ₃ =0,178	b ₄ =0,343	b ₅ =-0,038	b ₆ =0,2	b ₇ =-0,023	b ₈ =-0,12	b ₉ =-0,169			
				P=0,927	P=0,055	P=0,213	P=0,017	P=0,804	P=0,16	P=0,000	P=0,458	P=0,294			
	Привлекательность: R ² =0,448; P=0,00	Готовность купить: b=0,867; P=0,000		b ₁ =-0,25	b ₂ =0,215	b ₃ =0,258	b ₄ =0,314	b ₅ =-0,054	b ₆ =0,271	b ₇ =-0,019	b ₈ =0,27	b ₉ =0,263			
				P=0,423	P=0,495	P=0,423	P=0,336	P=0,877	P=0,398	P=0,143	P=0,474	P=0,471			
	Готовность купить R ² =0,858; P=0,00			b ₁ =-0,314	b ₂ =-0,108	b ₃ =0,059	b ₄ =0,477	b ₅ =-0,277	b ₆ =0,199	b ₇ =0,002	b ₈ =-0,18	b ₉ =0,319			
				P=0,074	P=0,541	P=0,744	P=0,011	P=0,155	P=0,266	P=0,821	P=0,398	P=0.125			

Чтобы определить, какие группы респондентов по-разному оценивают уже проанализированные типы заявлений о полезности, а также выявить влияние социодемографических характеристик на поведение потребителей, был проведен также однофакторный дисперсионный анализ по подгруппам³⁴. Группы образовывались в зависимости от ориентации на здоровое питание, уровня скептицизма, фокуса регуляции. Основными выводами по дисперсионному анализу по подгруппам являются:

- Наиболее ориентированы на здоровое питание ($P=0,017$) и придерживаются его ($P=0,041$) *женщины в возрасте от 20 до 45 лет*. Они же обращают большее внимание на заявления о полезности на упаковке при выборе продукта ($P=0,019$),
- Чем выше образование человека, тем более вероятно он будет *придерживаться здорового питания* ($P=0,003$) и *ориентирован на него* ($P=0,038$),
- Предоставление потребителю информации о составе продукта влияет на его оценку вне зависимости от его индивидуальных характеристик,
- Потребители с низкой ориентацией на здоровое питание, доверяющие маркировке и имеющие мотивацию достижения гораздо более позитивно оценивают заявления об ингредиентах с позитивным фреймингом, то есть предпочтут продукт с заявлением о добавлении ингредиентов.

Составление профилей потребителей-скептиков и доверяющих. Отдельно необходимо проанализировать профили потребителей-скептиков и доверяющих. Как уже отмечалось выше, в скептицизме потребителя можно выделить два аспекта: индивидуальный и ситуационный скептицизм. Первый аспект отражает доверие человека к маркировкам на упаковке в целом, а второй определяет доверие к конкретному продукту с учетом соответствия выгоды категории, к которой принадлежит продукт, а также информированности потребителя о доносимой с помощью заявления выгоде.

Проведенный в процессе исследования дисперсионный анализ различий по уровню скептицизма респондентов продемонстрировал наличие значимых различий между потребителями по двум критериям: возраст ($P=0,071$) и фокус регуляции ($P=0,09$). Было установлено, что *большее число доверяющих маркировке потребителей имеют возраст ниже 35 лет, а скептиков – выше 35 лет*, что видно на рисунке 11. Кроме того, установлено, что *потребители-скептики сфокусированы на избегании негативных последствий потребления продукта (имеют мотивацию избегания)*, а *доверяющие – на получении дополнительных выгод (имеют мотивацию достижения)*. Установленная зависимость между уровнем скептицизма и фокусом регуляции потребителя, во-первых,

³⁴ Подробные результаты дисперсионного анализа по подгруппам см. в приложении 5.

объясняет различия в предпочтительном фрейминге заявления в зависимости от уровня скептицизма и, во-вторых, дает возможность для разработки рекламных сообщений, активизирующих необходимую производителю мотивацию и смещающих уровень доверия в необходимую сторону.

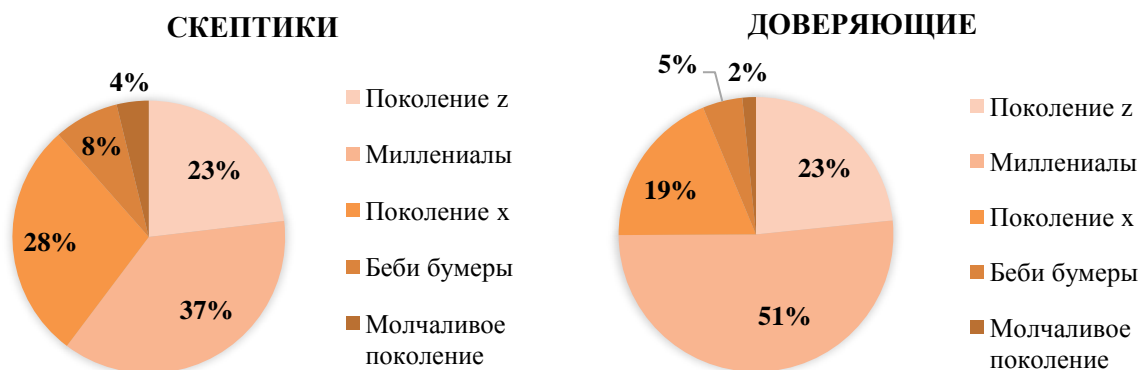


Рис. 11 Возрастное распределение в группах скептиков и доверяющих

Отсутствие других значимых различий в индивидуальных характеристиках потребителей в зависимости от уровня скептицизма в целом соотносится с выводами других исследований в области позиционирования продукта как полезного. В частности, в работе Eden, Bear & Walker, 2008 подчёркивается, что *вне зависимости от социодемографии, образа жизни и питания человека, все потребители склонны в целом не доверять информации о полезности продукта*. Именно поэтому очень важным представляется также анализ факторов, влияющих на ситуационный скептицизм, определяющий доверие потребителей к конкретному продукту в конкретных условиях (Forex & Grier, 2003).

Анализ различий ситуационного скептицизма потребителей в зависимости от их индивидуальных особенностей позволил установить, что *на ситуационное доверие продукту влияет ориентация на здоровое питание* ($P=0,048$ для йогуртов и $P=0,132$ для батончиков) *и возраст респондента* ($P=0,03$ для йогуртов и $P=0,028$ для батончиков). Потребители, ориентированные на здоровое питание, были склонны больше доверять заявлениям о полезности продукта. В отношении возраста закономерности, установленные в отношении индивидуального скептицизма, подтвердились также и в отношении ситуационного доверия продукту.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что производителям, использующим заявления о полезности, важно выстраивать рекламные сообщения, способные повлиять на обе составляющих скептицизма человека. Снизить индивидуальный скептицизм можно с помощью переключения фокуса регуляции

потребителя, а повлиять на ситуационное доверие заявлению о полезности – используя уже установленные взаимосвязи между составом и категорией продукта. Среди полезных продуктов повысить доверие производителю можно, продемонстрировав состав совместно с заявлениями на упаковке, а среди продуктов с низким уровнем полезности – продемонстрировать состав без заявлений о полезности на упаковке.

3.2.4. Сравнение полученных результатов исследования 2 с исследованием 1.

Проведенный анализ результатов исследования 2 следует сравнить с выводами по исследованию 1. Средние значения оценки стимулов повторно демонстрирует *предпочтение позитивного фрейминга потребителями*: как видно на рисунках 12-13, оценка полезности, вкуса, привлекательности и готовность купить стимулы выше при наличии на их упаковке заявлений о добавлении ингредиентов или о позитивном эффекте (за исключением оценки полезности по йогуртам). Таким образом, можно утверждать, что теория перспектив не может полностью объяснить предпочтительный тип заявления о полезности, а *наиболее высокой оценки продукта* можно достичь, подчеркнув выгоды от его потребления с помощью нанесения на упаковку заявлений с позитивным фреймингом.

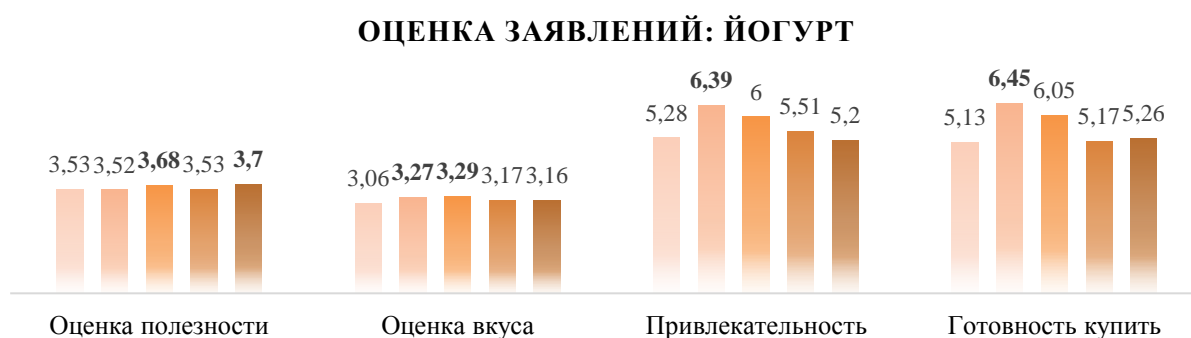


Рис. 12 Оценка йогурта по основным параметрам³⁵

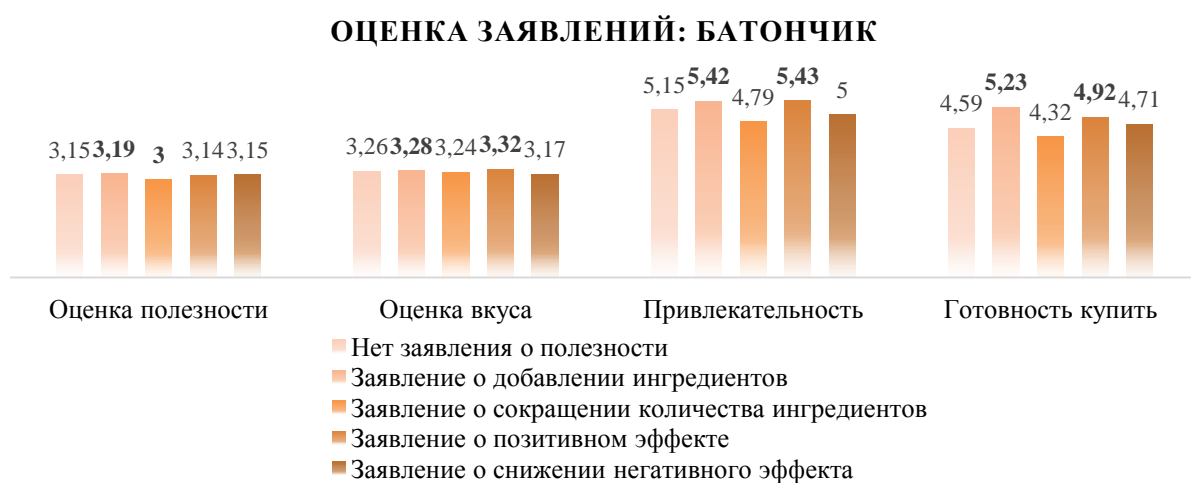


Рис. 13 Оценка батончика по основным параметрам³⁷

³⁵ Восприятие полезности и вкуса оценено по 5-бальной, а привлекательность и готовность купить – по 10-бальной шкале. Легенда одинакова для обоих графиков (см. на рисунке 13).

Кроме того, на основании анализа исследования 2 повторно найдены различия в оценке стимулов скептиками и доверяющими по основным переменным. Можно утверждать, что нанесение заявлений о полезности на упаковку продукта менее влияет на готовность скептиков купить продукт, что видно на рисунках 14-17 ниже³⁶. В целом, основываясь на результатах исследования 2, можно сделать вывод, что при позиционировании продукта как полезного *среди скептиков лучше использовать негативный фрейминг заявления, а среди доверяющих – позитивный*. Такой результат, полностью совпадает с зависимостями, найденными в исследовании 1 и подтверждает наличие установленной взаимосвязи между фреймингом и скептицизмом.



Рис. 14 Готовность купить йогурт скептиками³⁷

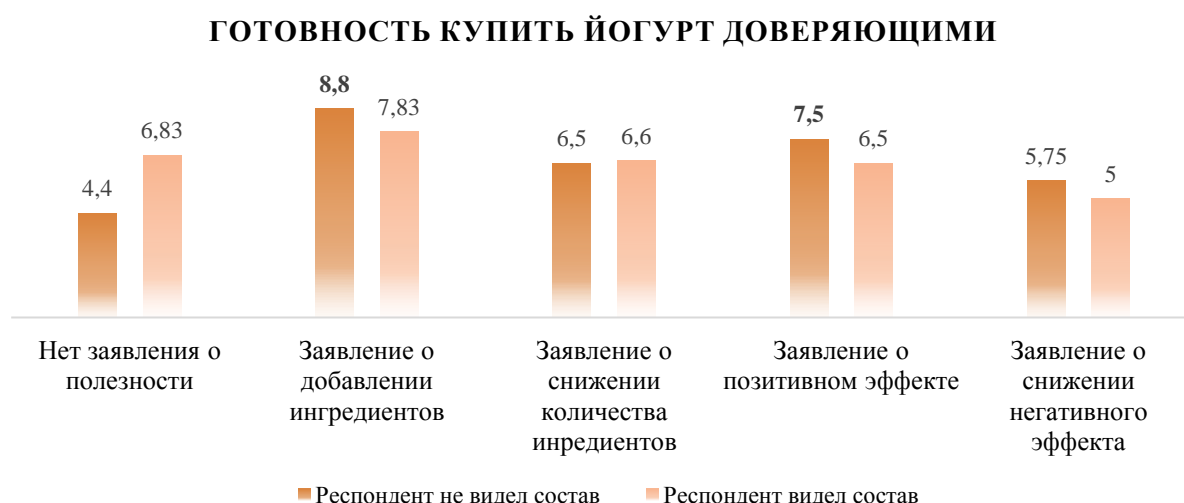


Рис. 15 Готовность купить йогурт доверяющими³⁸

³⁶ Оценку других контрольных переменных скептиками и доверяющими см. в приложении 5.

³⁷ Оценка по 10-балльной шкале.

ГОТОВНОСТЬ КУПИТЬ БАТОНЧИК СКЕПТИКАМИ

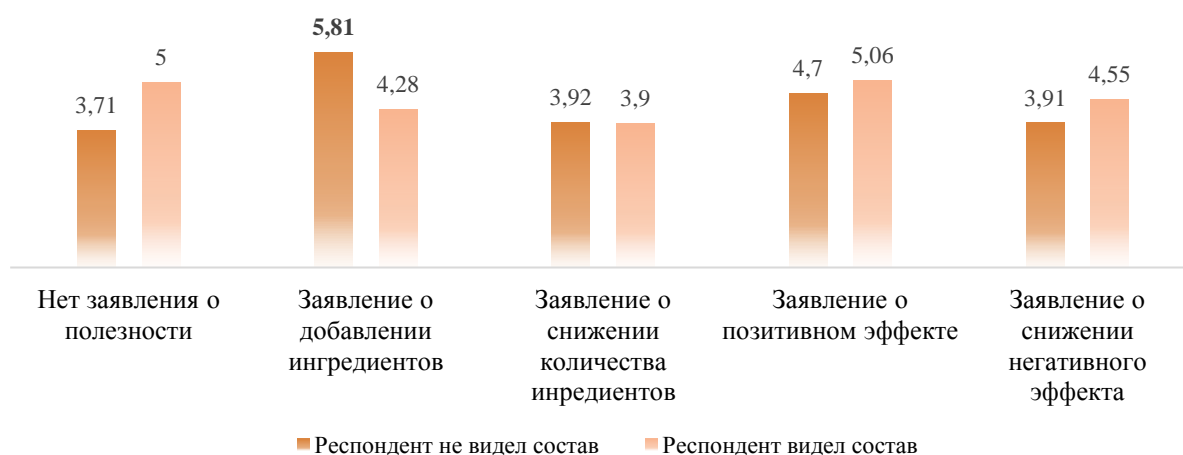


Рис. 16 Готовность купить батончик скептиками³⁸

ГОТОВНОСТЬ КУПИТЬ БАТОНЧИК ДОВЕРЯЮЩИМИ

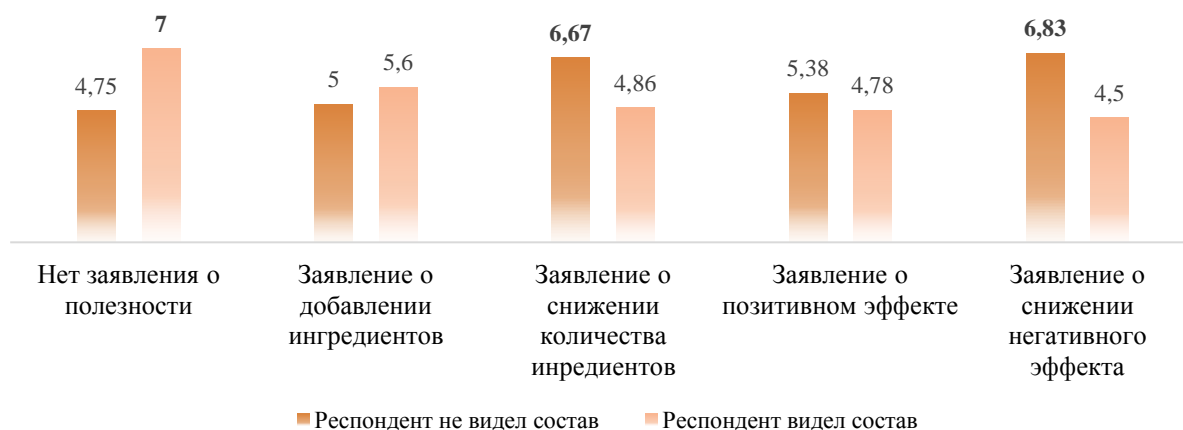


Рис. 17 Готовность купить батончик доверяющими³⁹

Кроме того, анализ оценки стимулов повторно демонстрирует наличие большего числа значимых различий в оценке продукта в категории йогуртов, а не батончиков. Объяснить это можно тем, что хоть батончики и отнесены к категории условно полезных продуктов, средняя оценка полезности данной товарной категории гораздо ниже оценки полезности йогуртов. Получается, что установленный по результатам предварительного опроса *высокий потенциал влияния заявлений о полезности на оценку продуктов с высоким уровнем полезности подтверждается* и в исследовании 2, что демонстрирует *приоритет эффекта синергии над эффектом контраста*.

³⁸ Оценка по 10-бальной шкале Лайкерта.

3.4. Выводы

3.4.1. Выводы по проведенному исследованию

Полученные результаты исследования позволяют принять и опровергнуть ряд выдвинутых гипотез.

В частности, **гипотеза 1**, предполагающая, что согласно теории перспектив, более эффективны заявления о полезности с негативным фреймингом, **опровергнута в пользу альтернативной**. В целом, полученные результаты не демонстрируют значимых различий в оценке продукта в зависимости от фрейминга заявления. На основании сравнения средних оценок стимулов же можно утверждать, что *потребители лучше воспринимают заявления о полезности с позитивным фреймингом*, что совпадает с результатами работы Andre, Chandon & Haws, 2019.

Гипотеза 2 частично подтверждена: оценка продукта *зависит от уровня скептицизма*. Однако, предпочтительный фрейминг заявления отличается от предположенного. Установлено, что *потребители с высоким уровнем скептицизма лучше оценивают заявления с негативным фреймингом, а потребители с низким уровнем скептицизма предпочитают заявления с позитивным фреймингом*.

Гипотеза 3 подтверждена: предложенная концептуальная *модель оценки продукта*, в которой полезность и вкус обуславливают привлекательность продукта, а привлекательность приводит к повышению готовности купить, *верна*, что демонстрируют результаты проведенного регрессионного анализа.

Гипотеза 4, предполагающая, что заявления о полезности более эффективно влияют на выбор потребителя в категории продуктов с низким уровнем полезности (условно полезных продуктов и продуктов для удовольствия), **опровергнута в пользу альтернативной**. Оба проведенных исследования демонстрируют, что *потребители более склонны менять оценку продукта при столкновении с заявлениями о полезности в категориях продуктов с высоким уровнем полезности (безусловно и условно полезных продуктах)*. Таким образом, результаты подтверждают силу эффекта синергии.

Помимо полученных результатов, в процессе исследования найдено также несколько важных дополнительных взаимосвязей. Во-первых, установлено, что *предоставление информации о составе повышает оценку полезности, привлекательности продукта, а также готовность его купить*. Однако данный эффект по-разному проявляется в зависимости от уровня полезности продукта. *Среди продуктов питания, имеющих чистый состав, наиболее эффективно предоставление информации о составе и нанесение заявления о полезности на упаковку одновременно*, что объясняется

эффектом синергии. В категории же продуктов с низким уровнем полезности производителю выгодно показывать состав, не сопровождая его заявлением о полезности. Это можно объяснить тем, что выгода, подчеркиваемая с помощью заявления, может не подтвердиться, если потребитель видит состав продукта. Это, в свою очередь, повышает его недоверие к производителю. Получается, что производителю становится важно соотносить информацию в составе продукта с заявлением о полезности, наносимой на упаковку, ведь состав продукта выступает важным параметром при выборе продуктов питания. В случае, если выгода подтверждается составом, нанесение заявления представляется оправданным, а внимание потребителя может быть дополнительно сфокусировано на том, что выгода подтверждена составом с помощью маркетинговых мероприятий (например, рекламы или во время сэмпинга).

Во-вторых, продукты с заявлением об ингредиентах в целом значимо более позитивно оцениваются респондентами. Учитывая уже выявленную эффективность позитивного фрейминга заявления, становится понятно, что использование заявления об ингредиентах с позитивным фреймингом (заявления о добавлении ингредиентов) является наилучшим выбором при позиционировании продукта как полезного, ведь именно данная комбинация смыслового содержания и фрейминга заявления будет наиболее эффективна. Стоит добавить, что при нанесении данного типа заявлений на упаковку предоставление информации о составе значимо не влияет на оценку продукта. Такая взаимосвязь еще раз подтверждает привлекательность использования заявления о добавлении ингредиентов, ведь внимание к соответствию информации в составе с выгодой, демонстрируемой с помощью заявлений, требует дополнительных усилий производителя, которых можно избежать при использовании данного типа заявлений.

В-третьих, на основе анализа индивидуальных различий респондентов можно составить портрет целевого потребителя, приобретающего продукты, позиционируемые как полезные. Как уже было отмечено в процессе дисперсионного анализа по подгруппам, наиболее придерживаются полезного питания и ориентированы на него женщины 20-45 лет. Именно данная категория потребителей будет более активно реагировать на заявления о полезности на упаковке, ведь помимо высокой ориентации на поддержание здорового образа жизни, женщины также более внимательно изучают маркировку при приобретении продукта питания. Кроме того, наибольшей привлекательностью продукты, позиционируемые как полезные, пользуются среди людей с высшим образованием. Данные выводы дают компаниям возможность более глубоко понимать характеристики целевых потребителей.

Наконец, в процессе исследования установлено, что *потребители с мотивацией достижения в целом более высоко оценивают продукты с заявлением о полезности*. Кроме того, *уровень скептицизма среди потребителей с мотивацией достижения ниже*. Все это демонстрирует необходимость производителю активизировать данную мотивацию при разработке рекламного сообщения с отсылкой на полезность, чтобы обеспечить наиболее позитивное восприятие продукта за счет эффекта регуляторного совпадения.

3.4.2. Ограничения и направления для дальнейших исследований

Основным ограничением проводимого исследования является *национальная специфика восприятия продукта как полезного*. Поскольку в работе изучаются предпочтения российских потребителей продуктов питания, его результаты вряд ли могут быть применены для планирования позиционирования продукта как полезного в других странах, ведь уровень скептицизма, а также предпочитаемый тип заявления имеет национальную специфику (Saba, et al., 2010). Кроме того, в процессе исследования было выявлено, что *преобладающее число российских потребителей относятся к категории скептиков*, а анализ различий скептиков и доверяющих продемонстрировал *отсутствие значимых различий в доверии производителю в зависимости от индивидуальных характеристик*. Все это говорит о необходимости учета склонности потребителей не доверять заявлениям о полезности при выстраивании рекламных сообщений и дизайне упаковки. Стоит также упомянуть, что *позиционирование продукта как полезного специфично для каждой конкретной товарной категории*. В связи с этим можно предположить, что выявленные предпочтения потребителей в отношении заявлений о полезности в категории йогуртов, майонеза и батончиков могут быть менее проявлены среди других продуктов питания, отношение к которым не анализировалось в работе.

Все это определяет *необходимость дальнейшего изучения феномена воспринимаемой полезности продукта*. Во-первых, необходимо тестирование предлагаемых для влияния на потребителей-скептиков типов заявлений о полезности. Во-вторых, логично изучение влияния заявлений о полезности на оценку продукта в сравнении с другими факторами (например, формой, цветом упаковки), а также определение степени влияния уровня скептицизма на оценку продукта с учетом данных факторов. Наконец, необходимо подтверждение выявленных предпочтений потребителей в других товарных категориях (например, в питьевых соках или хлопьях для завтрака, также часто упоминаемых в исследованиях).

Все упомянутые ограничения, представляя направления для дальнейшего, более глубокого изучения феномена воспринимаемой полезности, не представляют

препятствий для использования результатов исследования для позиционирования продукта как полезного на российском рынке. Управленческие приложения, актуальные для данной работы, рассмотрены в заключении.

Заключение

Воспринимаемая полезность продукта – сложный феномен, связанный как с объективной оценкой состава, питательной и энергетической ценности, так и с субъективными критериями, выдвигаемыми потребителями. На восприятие продукта как полезного влияет множество факторов, связанных с индивидуальными характеристиками человека, характеристиками самого продукта, а также ситуацией покупки. Все они, при правильном сочетании, приводят к ряду позитивных поведенческих последствий, стимулирующих потребителя к покупке продукта, позиционируемого как полезного, – повышения его привлекательности, доверия продукту и производителю, снижению воспринимаемой калорийности и так далее.

В проведенном исследовании рассматривается только несколько факторов, влияющих на оценку полезности продукта, а также несколько поведенческих последствий воспринимаемой полезности. В частности, анализируется влияние наиболее распространенного на российском рынке типа маркировок – заявлений о полезности на упаковке – на оценку полезности, вкуса, привлекательности продукта и готовность его купить. Предлагается также авторская классификация заявлений о полезности в зависимости от смыслового содержания и фрейминга сообщения, в рамках которой все заявлений о полезности делятся на заявления о добавлении ингредиентов, заявления о снижении количества ингредиентов, заявления о положительном эффекте, заявления о снижении негативного эффекта.

Проведенное исследование помогает выдвинуть ряд рекомендаций относительно позиционирования продукта как полезного. Во-первых, основываясь на выводах работы, можно утверждать, что *наиболее предпочтительным типом заявлений на упаковке продукта выступает заявление о добавлении ингредиентов* (то есть заявление *об ингредиентах с позитивным фреймингом*). Именно продукты с данным типом заявлений о полезности потребители оценивают как более привлекательные. Соответственно, производителям можно рекомендовать формулировать выгоды потребления, делая акцент на добавление полезных ингредиентов в состав продукта. Примером заявлений такого типа являются «С добавлением...», «С повышенным содержанием...». Важно отметить, что при столкновении с данным типом заявлений потребители обращают меньше внимания на состав продукта, что демонстрирует *высокий уровень доверия заявлениям о добавлении ингредиентов и подтверждает эффективность их использования*.

Во-вторых, исследование демонстрирует, что *в настоящее время большее число потребителей скептически относятся к заявлениям о полезности продукта на упаковке*.

Опираясь на результаты проведенного исследования, производитель может выбрать наиболее предпочтительный тип заявлений в зависимости от уровня скептицизма целевой аудитории. В частности, *для потребителей-скептиков более эффективно использование заявлений с негативным фреймингом, а для доверяющих потребителей – заявлений с позитивным фреймингом.* Данное исследование также демонстрирует, что уровень скептицизма потребителей примерно равен среди мужчин и женщин, не зависит от уровня образования, сферы деятельности человека и его веса. Именно поэтому установленная связь между фреймингом и оценкой продукта представляется критически актуальной, ведь в настоящее время *почти все компании работают на рынке потребителей-скептиков.*

В-третьих, исследование устанавливает причинно-следственную взаимосвязь между восприятием полезности и вкуса продукта и его оценкой потребителем. Построенные регрессионные модели демонстрируют, что *на оценку привлекательности продукта значимо влияют оценка полезности и оценка вкуса, а привлекательность продукта является наиболее важным фактором, влияющим на готовность его купить.* Основываясь на данном выводе, можно сказать, что производителю продукта питания в первую очередь стоит выстраивать рекламные сообщения с целью повлиять на исходные переменные – полезность и вкус продукта, ведь в конечном итоге они сделают продукт более привлекательным и стимулировать потребителя приобрести его.

В-четвертых, данная работа выявляет *наиболее предпочтительные категории продуктов для использования заявлений о полезности на упаковке – безусловно и условно полезные продукты.* В исследовании выявлено значимое проявление эффекта синергии, то есть дополнительного подтверждения полезности продукта, реализуемого с помощью заявлений на упаковке. Такой результат помогает сделать вывод, что заявления о полезности в целом логично использовать в тех категориях продуктов, которые потребители воспринимают как полезные сами по себе.

В-пятых, исследование демонстрирует, что *российские потребители продуктов питания обращают большое внимание на состав продукта при столкновении с заявлениями о полезности.* Причем в различных категориях влияние предоставления информации о составе неоднородно. *Так, среди продуктов с высоким уровнем полезности и чистым составом предоставление информации о составе повышает оценку продукта и служит дополнительным подтверждением достоверности заявления на упаковке. Среди продуктов с низким уровнем полезности, обладающих составом с большим количеством искусственных или вредных добавок, предоставление информации об ингредиентах и энергетической и питательной ценности также улучшает оценку продукта.* Однако, в

случае, если потребитель видит заявление о полезности и состав таких продуктов одновременно, он оценивает продукт как менее привлекательный, что можно объяснить несостыковкой выгод, доносимых с помощью заявлений на упаковке, и состава продукта. Очевидно, что в таких условиях производителю необходимо отслеживать соответствие выгод, доносимых с помощью заявлений о полезности, с информацией в составе. В случае, если выгоды соответствуют составу, данная состыковка может доноситься до целевых потребителей с помощью рекламы, чтобы повысить оценку привлекательности, доверие производителю и готовность купить продукт. В случае же, если заявление о полезности не подтверждено составом продукта, оптимальной стратегией представляется демонстрация состава без дополнительных заявлений о полезности, чтобы не провоцировать потребителя на недоверие к производителю.

Наконец, исследование устанавливает связь между фокусом регуляции потребителя и его поведением при выборе продукта. В частности, *потребители с мотивацией достижения значимо выше оценивают продукты, позиционируемые как полезные. Кроме того, уровень их скептицизма по отношению к маркировкам ниже, чем у потребителей с мотивацией избегания. Основываясь на данном выводе, производителям можно рекомендовать при позиционировании продукта как полезного активизировать мотивацию достижения у потребителей с помощью рекламных сообщений. Это, во-первых, поможет сделать продукт более привлекательным и, во-вторых, обеспечит более высокую уверенность покупателей в приобретении выгод, доносимых с помощью заявлений о полезности на упаковке.*

Все проанализированные типы заявлений о полезности, а также выдвинутые рекомендации могут быть использованы для продвижения продуктов питания с помощью заявлений о полезности на упаковке, а также расширены и углублены в рамках дальнейших исследований.

Список использованной литературы

1. Айвазян, М. Г. Особенности поведения потребителей на рынке органических продуктов питания. // Высшая Школа Менеджмента. – 2018. – URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/13540/1/VKR_Ajvazyan_Meri_Gajkovna.docx (дата обращения: 15.03.2020).
2. Банк новинок на рынке молока и молочной продукции / Infoline. – 2018. // РБК. Магазин исследований. – 2018. – URL: <https://marketing.rbc.ru/articles/10469/> (дата обращения: 15.03.2020)
3. Барановская, Н. Самый натуральный фальсификат // Российская бизнес газета. – 2012. - №6. - URL: <https://rg.ru/2012/02/14/pitanie.html> (дата обращения: 15.03.2020)
4. Гайва, Е. Жизнь и кошелек. Как примирить здоровое питание с экономией. // Российская газета – Федеральный выпуск. – 2019. - № 76. – URL: <https://rg.ru/2019/04/07/kak-sovmestit-zdorovoe-pitanie-s-ekonomiej.html> (дата обращения: 15.03.2020)
5. Гершкович, В. А. Адаптация опросника Е. Т. Хиггинса по диагностике фокуса регуляции на русскоязычной выборке / В. А. Гершкович, Н. В. Морошкина, А. К. Кулиева, А. Д. Наследов // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2019. – Vol. 16., № 2. – Р. 110-132.
6. Григорьев, М. Росстандарт не будет вводить ГОСТ на цветную маркировку продуктов // ТАСС. - 2019. - URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6842383> (дата обращения: 15.03.2020)
7. Кожина, Н. Без ГМО и холестерина. 8 маркетинговых ходов, о которых стоит знать всем // Аргументы и факты. - 2015 - URL: http://www.aif.ru/food/products/bez_gmo_i_holesterina_8_marketingovyh_hodov_o_kotoryh_stoit_znat_vsem (дата обращения: 15.03.2020)
8. Привередливые и здоровые: российские потребители тщательно подходят к выбору продуктов / / Nielsen CPG, FMCG & Retail. – August, 2016. // Nielsen. - 2020. – URL: <https://www.nielsen.com/ru/ru/insights/article/2016/Ingredient-sentiment-among-Russian-consumers/> (дата обращения: 15.03.2020)
9. Питерс, Т. Представьте себе! // Т. Питерс. – 1-е изд. – BestBusinessBooks, 2007. – 205-210 с.

10. Ортега, И. Ученые: здоровое питание необходимо сделать дороже обычного // Life. – 2016. – URL: <https://life.ru/p/948918> (дата обращения: 15.03.2020)
11. Старов, С. А. Управление брендами: учебник // С. А. Старов – 4-е изд. - Санкт-Петербург: Высшая школа менеджмента, 2015. – 222-270 с.
12. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ. // Д. Траут, Эл. Райс. – 1-е изд. – СПб: Питер. – 2004. - 4-8 с.
13. Филингер, Т. Исследование: потребители считают, что здоровое питание должно быть дорогим // PlanetToday – Наука. – 2016. – URL: <https://planet-today.ru/novosti/nauka/item/59720-issledovanie-potrebiteli-schitayut-cto-zdorovoe-pitanie-dolzhno-byt-dorogim> (дата обращения: 15.03.2020)
14. Яркова, А. Группа здоровья: как мода на ЗОЖ меняет российскую розницу // Retailer. – 2018. – URL: <https://retailer.ru/gruppa-zdorovja-kak-moda-na-zozh-menjaet-rossijskuju-roznicu/> (дата обращения: 15.03.2020)
15. Acton., R. B. Influence of front-of-package nutrition labels on beverage healthiness perceptions: Results from a randomized experiment / R. B. Acton, L. Vanderlee, D. Hammond // Preventive Medicine. – 2018. – Vol. 115. – P. 83-89.
16. Acton, R. B. The efficacy of calorie labelling formats on pre-packaged foods: an experimental study among adolescents and young adults in Canada / R.B. Acton, L. Vanderlee, C. White, D. Hammond // Canada Journal of Public Health. – 2016. – Vol. 107., № 3. – P. 296.
17. Andre, Q. Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims / Q. Andre, P. Chandon, K. Haws // Journal of Public Policy & Marketing. – 2019. – Vol. 38., № 2. – P. 172-191.
18. Andrews, J. C. Are some comparative nutrition claims misleading? The role of nutrition knowledge, ad claim type and disclosure conditions / J.C. Andrews, S. Burton, R.G. Netemeyer // Journal of Advertising. – 2000. – Vol. 29., № 3. – P. 29-42.
19. Andrews, J. C. Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising / J. C. Andrews, R. G. Netemeyer, S. Burton // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62., № 4. – P. 62-75.
20. Ares, G. Consumer expectations and perception of chocolate milk desserts enriched with antioxidants / G. Ares, A. Giménez, R. Deliza, C. Barreiro // Journal of Sensory Studies. – 2010. – Vol. 25. – P. 243-260.

21. Ares, G. Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim / G. Ares, A. Giménez, A. Gámbaro // Food Quality and Preference. – 2009. – Vol. 20., № 1. – P. 50-56.
22. Ares, G. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods / G. Ares, A. Gámbaro // Appetite. – 2007. – Vol. 49. – P. 148-158.
23. Babio, N. Adolescents' ability to select healthy food using two different front-of-pack food labels: a cross-over study / N. Babio, P. Vicent, L. Lo'pez, A. Benito, J. Basulto, J. Salas-Salvado // Public Health Nutrition. – 2013. – Vol. 17., № 6. – P. 1403-1409.
24. Balasubramanian, S. K. Consumers' Search and Use of Nutrition Information: The Challenge and Promise of the Nutrition Labeling and Education Act / S. K. Balasubramanian, C. Cole // Journal of Marketing. – 2002. – Vol. 66., № 3. – P. 112-127.
25. Ballco, P. Consumer valuation of European nutritional and health claims: Do taste and attention matter? / P. Ballco, V. Caputo, T. de-Magistris // Food Quality and Preference. – 2020. – Vol. 79.
26. Ballco, P. Valuation of nutritional and health claims for yoghurts in Spain: a hedonic price approach / P. Ballco, V. Caputo, T. de-Magistris // Journal of Agricultural Research. - 2018. - Vol. 16., № 2. - P. 108.
27. Balcombe, K. Traffic lights and food choice: A choice experiment examining the relationship between nutritional food labels and price / K. Balcombe, I. Fraser, S. Di Falco // Food Policy. – 2010. – Vol. 35., № 3. – P. 211-220.
28. Barreiro-Hurlé, J. Does nutrition information on food products lead to healthier food choices? / J. Barreiro-Hurlé, A. Gracia, T. de-Magistris // Food Policy. – 2010. – Vol. 35., № 3. – P. 221-229.
29. Battle of the Bulge & Nutrition Labels Healthy Eating Trends Around the World / A Nielsen Report. - January, 2012. // Сайт Silver Group. – Silver Group, 2020. – URL: <http://silvergroup.asia/wp-content/uploads/2012/02/Nielsen-Global-Food-Labeling-Report-Jan2012.pdf> (дата обращения: 15.03.2020)
30. Beales, H. The efficient regulation of consumer information / H. Beales, R. Craswell, S. Salop // Journal of Law and Economics. – 1981. – Vol. 24. – P. 491-539.

31. Bech-Larsen, T. The perceived healthiness of functional foods: A conjoint study of Danish, Finnish and American consumers' perception of functional foods / T. Bech-Larsen, K. Grunert // *Appetite*. - 2003. - Vol. 40. - P. 9-14.
32. Belei, N. The Best of Both Worlds? Effects of Attribute-Induced Goal Conflict on Consumption of Healthful Indulgences / N. Belei, K. Geyskens, C. Goukens, S. Ramanathan, J. Lemmink // *Journal of Marketing Research*. – 2012. – Vol. 49., № 6. – P. 900-909.
33. Berry, C. It's only natural: the mediating impact of consumers' attribute inferences on the relationships between product claims, perceived product healthfulness, and purchase intentions. / C. Berry, S. Burton, E. Howlett // *Journal of Academy of Marketing Science*. – 2017. – Vol. 45. – P. 698-719.
34. Bialkova, S. The role of nutrition labels and advertising claims in altering consumers' evaluation and choice / S. Bialkova, L. Sasse, A. Fenko // *Appetite*. - 2016. - Vol. 96. - P. 38-46.
35. Bird, A. Retail Industry / A. Bird // *Encyclopedia of Japanese Business and Management*. – 2002. – P. 399-400.
36. Borgmeier, I. Impact of different food label formats on healthiness evaluation and food choice of consumers: a randomized-controlled study / I. Borgmeier, J. Westenhoefer // *BMC public health*. – 2009. – 9th ed., № 1. – P. 184.
37. Brucks, M. The Effect of Nutritional Information Disclosure in Advertising: An Information Processing Approach / M. Brucks, A. Mitchell, R. Staelin // *Journal of Public Policy & Marketing*. – 1984. - Vol. 3. – P. 1-25.
38. Brunner, T.A. Convenience food products. Drivers for consumption / T.A. Brunner, K. van der Horst, M. Siegrist // *Appetite*. – 2010. – Vol. 55., № 3. – P. 498-506.
39. Bruschi, V. Acceptance and willingness to pay for health-enhancing bakery products - Empirical evidence for young urban Russian consumers / V. Bruschi, R. Teuber, I. Dolgoplova // *Food Quality and Preference*. - 2015. - Vol. 46. - P. 79-91.
40. Burdock, G.A. The importance of GRAS to the functional food and nutraceutical industries / G.A. Burdock, I.G. Carabin, J.C. Griffiths // *Toxicology*. – 2006. – Vol. 221. – P. 17-27.
41. Codex general standard for the labelling of prepackaged foods (Codex Stan 1-1985) / Codex: Adopted by the 14th Codex Alimentarius Commission: 1981. Amended 1985. // – FAO, 2020. – URL: <http://www.fao.org/3/Y2770E/y2770e02.htm#fn2> (дата обращения: 15.03.2020)

42. Carels, R. A. Qualitative perceptions and caloric estimations of healthy and unhealthy foods by behavioral weight loss participants / R. A. Carels., J. Harper, K. Konrad // *Appetite*. – 2006. – Vol. 46. – P. 199-206.
43. Carolin, A. Perceptions of university students regarding calories, food healthiness, and the importance of calorie information in menu labelling / A. Carolin, F. R. Carvalhod, O. Vaness, M. Rodrigues, G. M. Rataiches, F. R. Pachecod, C. Proença // *Appetite*. – 2015. – Vol. 91. – P. 173-178.
44. Carrillo, E. Consumers' perception of symbols and health claims as health-related label messages. A cross-cultural study / E. Carrillo, S. Fiszman, L. Lähteenmäki, P. Varela // *Food Research International*. – 2014. – Vol. 62. – P. 653-661.
45. Carrillo, E. Effects of food package information and sensory characteristics on the perception of healthiness and the acceptability of enriched biscuits / E. Carrillo, P. Varela, S. Fiszman // *Food Research International*. – 2012. – Vol. 48. – P. 209-216.
46. Chan, K. Danish and Chinese millennial' perceptions of healthy eating and attitudes toward regulatory measures / K. Chan, G. Prendergast, A. Grønhøj, T. Bech-Larsen // *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*. - 2011. - Vol. 12., № 3. - P. 216-228.
47. Chandon, P. Is food marketing making us fat? / P. Chandon, B. Wansink // *Insead*. – 2011. – Vol. 64. – P. 113-196.
48. Chandon, P. The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions / P. Chandon, B. Wansink // *Journal of Consumer Research*. – 2007. - Vol. 34., № 3, P. 301-314.
49. Choi, H. Congruity effects and moderating influences in nutrient-claimed food advertising / H. Choi, L. N. Reid // *Journal of Business Research*. – 2016. – Vol. 69., № 9. – P. 3430-3438.
50. Choi, H. How to use health and nutrition-related (HNR) claims effectively in food advertising: Comparison of benefit-seeking, risk-avoidance, and taste appeals on different food categories / H. Choi, J. K. Springston // *Journal of Health Communication*. – 2014. – Vol. 19., № 9. – P. 1047-1063.
51. Choi, H. Presence and effects of health- and nutrition-related (HNR) claims with benefit-seeking and risk-avoidance appeals in female-oriented magazine food advertisements / H. Choi, K. Yoo, T.H. Baek, L.N. Reid, W. Macias // *International Journal of Advertising*. – 2013. – Vol. 32., № 4. – P. 587-616.

52. Chrysochou, P. Health-related ad information and health motivation effects on product evaluations / P. Chrysochou, K.G. Grunert // *Journal of Business Research*. – 2014. – Vol. 6. – P. 1209-1217.
53. Civile, G. V. Sensory evaluation techniques - Make “good for you” taste “good” / G.V. Civile, K.N. Oftedal // *Psychology & Behavior*. – 2012. – Vol. 107., № 4. – P. 598-605.
54. Commission regulation (EU) No. 1160/2011 on the authorization and refusal of authorization of certain health claims made on foods and referring to the reduction of disease risk. / Regulation: Accepted by the European Commission. – 2011. // - Official Journal of the European Union. – Vol. 296. – P. 26–28.
55. Connell, P. M Activating health goals reduces (increases) hedonic evaluation of food brands for people who harbor highly positive (negative) affect toward them / P. M. Connell, L. F. Mayor // *Appetite*. – 2013. – Vol. 65. – P. 159-164.
56. Connors, M. Managing values in personal food systems / M. Connors, C. A. Bisogni, J. Sobal, C. M. Devine // *Appetite*. - 2001. - Vol. 36., № 3. - P. 189-200.
57. Contini, C. Some like it healthy: Can socio-demographic characteristics serve as predictors for a healthy food choice? / C. Contini, L. Casini, V. Stefan. C. Romano. H. J. Juhl, L. Lähteenmäki, G. Scozzafava, K. G.Grunert // *Food Quality and Preference*. – 2015. – Vol. 46. – P. 103-112.
58. Coveney, J. A qualitative study exploring socio-economic differences in parental lay knowledge of food and health: implications for public health nutrition / J. Coveney // *Public Health Nutrition*. – 2004. – Vol. 8. – P. 290-297.
59. Cowburn, G. Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review / G. Cowburn, L. Stockley // *Public Health Nutrition*. – 2005. – Vol. 8. – P. 21-28.
60. De Chernatony, L. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets / L. de Chernatony, M. McDonald. – 3-d ed. – Butterworth-Heinemann, 2003. – P. 5-15.
61. Dean, M. Perceived relevance and foods with health-related claims / M. Dean, P. Lampila, R. Shepherd, A. Arvola, A. Saba, M. Vassallo // *Food Quality and Preference*. – 2012. – Vol. 24. – P. 129-135.
62. Delormier, T. Food and eating as social practice – understanding eating patterns as social phenomena and implications for public health / T. Delormier, K.L. Frohlich, L. Potvin // *Sociology Health & Illness*. – 2009. – Vol. 31. – P. 215-228.

63. Dickson-Spillmann, M. Attitudes toward chemicals are associated with preference for natural food / M. Dickson-Spillmann, M. Siegrist, C. Keller // Food Quality and Preference. – 2011. – Vol. 22. – P. 149-156.
64. Ditlevsen, K. Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food / K. Ditlevsen, P. Sand, J. Lassen // Food Quality and Preference. – 2019. – Vol. 71. – P. 46-53.
65. Drichoutis, A.C. Consumers' Use of Nutritional Labels: A Review of Research Studies and Issues / A. C. Drichoutis, P. Lazaridis, R.M. Nayga // Academy of Marketing Science Review. – 2006. – Vol. 10.
66. Drichoutis, A. Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels / A. Drichoutis, P. Lazaridis, R. Nayga // European Review of Agricultural Economics. – 2005. – Vol. 32. – P. 93-118.
67. Dutta-Bergman, M. J. Reaching unhealthy eaters: applying a strategic approach to media vehicle choice / M. J. Dutta-Bergman // Health Communication. - 2004. - Vol. 16., № 4. - P. 493-506.
68. Eastern Europe: Are you ready for a health Revolution? / Nielsen CPG, FMCG & Retail. // Nielsen. - 2017. – URL: <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2017/health-revolution/> (дата обращения: 15.03.2020).
69. Eden, S. The skeptical consumer? Exploring views about food assurance / S. Eden, C. Bear, G. Walker // Food Policy. – 2008. – Vol. 33, № 6. – P. 624-630.
70. Fajardo, T. Where you say it matters: Why packages are a more believable source of product claims than advertisements / T. Fajardo, C. Townsend // Journal of Consumer Psychology. - 2016. – Vol. 26., № 3. – P. 426-434.
71. Fellner, B. Regulatory focus scale (RFS): Development of a scale to record dispositional regulatory focus / B. Fellner, M. Holler, E. Kirchler, A. Schabmann // Swiss Journal of Psychology. - 2007. - Vol. 66, № 2. - P. 109-116.
72. Fenko, A. Does attention to health labels predict a healthy food choice? An eye-tracking study / A. Fenko, I. Nicolaas M. Galetzka // Food Quality and Preference. – 2018. – Vol. 69. – P. 57-65.
73. Fenko, A. Overcoming consumer scepticism toward food labels: The role of multisensory experience / A. Fenko, L. Kersten, S. Bialkova // Food Quality and Preference. - 2016. - Vol. 48. - P. 81-92.

74. Finkelstein, S. R. When healthy food makes you hungry / S. R. Finkelstein, A. Fishbach // *Journal of Consumer Research*. – 2010. – Vol. 37., № 3. – P. 357-367.
75. Fischler, C. Commensality, society and culture / C. Fischler // *Social Science Information*. – 2011. – Vol. 50. – P. 528-548.
76. Food labeling survey / American Heart Association. // IFICF. - 2020. – URL: <https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2019/01/IFIC-FDN-AHA-Report.pdf> (дата обращения: 15.03.2020).
77. Foreh, M. R. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism / M. R. Foreh, S. Grier // *Journal of consumer psychology*. – 2003. – Vol. 13, № 3. – P.349-356.
78. Furst, T. Food choice: a conceptual model of the process / T. Furst, M. Connors, C.A. Bisogni, J. Sobal, L.W. Falk // *Appetite*. – 1996. – Vol. 26. – P. 247-266.
79. Geeroms, N. Health advertising to promote fruit and vegetable intake: application of health-related motive segmentation / N. Geeroms, W. Verbeke, P. Van Kenhove // *Food Quality and Preference*. – 2008. – Vol. 19. – P. 481-497.
80. Gomez, P. It's not just numbers: Cultural identities influence how nutrition information influences the valuation of foods / P. Gomez, C. J. Torelli // *Journal of Consumer Psychology*. – 2015. – Vol. 25., № 3. – P. 404-415.
81. Grabenhorst, F. Food labels promote healthy choices by a decision bias in the amygdala / F. Grabenhorst, F. P. Schulte, S. Maderwald, M. Brand // *NeuroImage*. – 2013. – Vol. 74 – P. 152-163.
82. Gravel, K. “Healthy,” “diet,” or “hedonic”. How nutrition claims affect food-related perceptions and intake? / K. Gravel, É. Doucet, C. P. Herman, S. Pomerleau, A. Bourlaud, V. Provencher // *Appetite*. – 2012. – Vol. 59., № 3. – P. 877-884.
83. Grunert, K. G. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels / K. G. Grunert, J. Wills // *Journal of Public Health*. – 2007. – Vol. 15. – P. 385-399.
84. Grunert, K. G. Perception of health claims among Nordic consumers / K.G. Grunert, L. Lähteenmäki, Y. Boztug, E. Martinsdottir, A. Åström // *Journal of Consumer Policy*. – 2009. – Vol. 32. – P. 269-287.

85. Grunert, K. G. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use / K. G. Grunert, S. Heike, J. Wills // *Food Policy*. - 2014. - Vol. 44. - P. 177-189.
86. Guthrie, J. F. Who uses nutritional labeling and what effect does label use have on diet quality? / J.F. Guthrie, J.J. Fox, L.E. Cleveland, S. Welsh // *Journal of Nutrition Education*. - 2005. - Vol. 27., № 4. - P. 173-192.
87. Hamblin, J. A Credibility Crisis in Food Science. / J. Hamblin // *The Atlantic*. - 2018. - URL: <https://www.theatlantic.com/health/archive/2018/09/what-is-food-science/571105/> (дата обращения: 15 03.2020).
88. Hamlin, R. P. The impact of front-of-pack nutrition labels on consumer product evaluation and choice: An experimental study / R.P. Hamlin, L.S. McNeill, V. Moore // *Cambridge University Press*. - 2015. - Vol. 18., № 12. - P. 2126-2134.
89. Hansen, T. How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior / T. Hansen, M.I. Sørensen, M.R. Eriksen // *Food Policy*. - 2018. - Vol. 74. - P. 39-52.
90. Hansen, T. The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality / T. Hansen, T. U. Thomsen // *Food Policy*. - 2018 - Vol. 80 - P.55-67.
91. Hastak, M. Deception by implication: A typology of truthful but misleading advertising and labeling claims / M. Hastak, M.B. Mazis // *Journal of Public Policy & Marketing*. - 2011. - Vol. 30., № 2 - P. 157-167.
92. Hieke, S. Consumers and health claims / S. Hieke, K. G. Grunert // *Foods, Nutrients and Food Ingredients with Authorised EU Health Claims*. - 2018. - Vol. 3. - P. 19-32.
93. Hieke, S. Prevalence of nutrition and health-related claims on pre-packaged foods: A five-country study in Europe / S. Hieke, N. Kuljanic, I. Pravst, K. Miklavc, A. Kaur, K. A. Brown // *Nutrients*. - 2016. - Vol. 8., № 3. - P. 137.
94. Higgins, E. T. Beyond pleasure and pain / E. T. Higgins // *American Psychologist*. - 1997. - Vol. 52. - P. 1280-1300.
95. Himmelsbach, E. Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making / E. Himmelsbach, A. Allen, M. Francas // *TNS European Behaviour Studies Consortium* - 2014. - Final Report - P. 12-23.

96. Hobin, E. Comprehension and use of nutrition facts tables among adolescents and young adults in Canada / E. Hobin, G. Shen-Tu, J. Sacco, C. White // Canadian Journal of Dietetic Practice and Research. – 2016. – Vol. 77., № 2. – P. 59-65.
97. Hooker, N. H. Dissecting qualified health claims: Evidence from experimental studies / N.H. Hooker, R. Teratanavat // Critical Reviews in Food Science and Nutrition. – 2008. – Vol. 48., № 2. – P. 160-176.
98. Hui, S. K. Testing behavioral hypotheses using an integrated model of grocery store shopping path and purchase behavior / S.K. Hui, E.T. Bradlow, P.S. Fader // Journal of Consumer Research. – 2009. – Vol. 36. – P. 478-493.
99. Ikonen, I. Consumer effects of front-of-package nutrition labeling: an interdisciplinary meta-analysis. / I. Ikonen, F. Sotgiu, A. Aydinli // Journal of Academy of Marketing Science. – 2019. – Vol. 48. – P. 360-383.
100. In food packaging, color matters: why darker tones are a safer bet // Journal of Retailing at New York University. – 2016. – URL: <https://phys.org/news/2016-11-food-packaging-darker-tones-safer.html> (дата обращения: 15.03.2020)
101. Jiang, Y. The effect of food toppings on calorie estimation and consumption / Y. Jiang, J. Lei // Journal of Consumer Psychology. – 2014. – Vol. 24. – P. 63-69.
102. Jones, S. C. Australian consumers' discernment of different sources of 'healthy eating' messages / S. C. Jones, L. Tapsell, K. L. Andrews, P. Williams, P. Gregory // Australasian Marketing Journal. – 2009. – Vol. 17., № 4. – P. 238-246.
103. Kähkönen, P. Lack of effect of taste and nutrition claims on sensory and hedonic responses to a fat-free yogurt / P. Kähkönen, H. Tuorila, H. Lawless // Food Quality and Preference. – 1997. – Vol. 8., № 2. – P. 125-130.
104. Kapsak, W. Consumer perceptions of graded, graphic and text label presentations for qualified health claims / W. Kapsak, D. Schmidt, N. Childs, J. Meunier, C. White // Food Science and Nutrition. – 2008. – Vol. 48. – P. 248-256.
105. Kim, S. Y. Health knowledge and consumer use of nutritional labels: the issue revisited / S. Y. Kim, R. Nayga, O. Capps // Agricultural and Resource Economics Review. – 2001. – Vol. 30. – P. 10-19.
106. Klopčič, M. Consumer preference for nutrition and health claims: A multi-methodological approach / M. Klopčič, P. Slokan, K. Erjavec // Food Quality and Preference. – 2020. – Vol. 82.

- 107.Konuk, F. A. The impact of retailer innovativeness and food healthiness on store prestige, store trust and store loyalty / F. A. Konuk // Food Research International. - 2018. - Vol. 116. - P. 724-730.
- 108.Koo, J. The effect of package shape on calorie estimation / J. Koo, K. Suk // International Journal of Research in Marketing. – 2016. – Vol. 33., № 4. – P. 856-867.
- 109.Küster, I. Food packaging cues as vehicles of healthy information: Visions of millennials (early adults and adolescents) / I. Küster, N. Vila. F. Sarabia // Food Research International. - 2019. - Vol. 119. – P. 170-176.
- 110.Küster, I. Health / Nutrition food claims and low-fat food purchase: Projected personality influence in young consumers / I. Küster, N. Vila // Journal of Functional Foods. - 2017. - Vol. 38. - P. 66-76.
- 111.Kuvykaite, R. Impact of package elements on consumer's purchase decision / R. Kuvykaite, A. Dovaliene, L. Navickiene // Economics & Management. - 2009. - Vol. 14. - P. 441-447.
- 112.Labrecque, J. Acceptance of functional foods: A comparison of French, American, and French Canadian consumers / J. Labrecque, M. Doyon, F. Bellavance, J. Kolodinsky // Canadian Journal of Agricultural Economics. – 2006. – Vol. 54., № 4. – P. 647-661.
- 113.Lähteenmäki, L. Claiming health in food products / L. Lähteenmäki // Food Quality and Preference. – 2013. – Vol. 27., № 2. – P. 196-201.
- 114.Lähteenmäki, L., Impact of health-related claims on the perception of other product attributes / L. Lähteenmäki, P. Lampila, K. Grunert, Y. Boztug, Ø. Ueland, A. Åström // Food Policy. – 2010. – Vol. 35., № 3., P. 230-239.
- 115.Lalor, F. Impact of nutrition knowledge on behaviour towards health claims on foodstuff / F. Lalor, J. Kennedy, P. G. Wall // British Food Journal. - 2011. - Vol. 113., № 6. - P. 753-765.
- 116.Lee, A. Labeling, Packaging and other eating enticements / A. Lee, P. Chandon // Insead Knowledge. - 2012. – URL: <https://knowledge.insead.edu/business-finance/marketing/labelling-packaging-and-other-eating-enticements-2315> (дата обращения: 15 03.2020)
- 117.Lu, J. When Color Meets Health: The Impact of Package Colors on the Perception of Food Healthiness and Purchase Intention / J. Lu, L. Huang // Dalhousie University. – 2013. – URL: http://www.acrwebsite.org/volumes/v41/acr_v41_15382.pdf (дата обращения: 15.03.2020)

- 118.Luomala, H. T. Exploring consumers' health meaning categories: towards a health consumption meaning model / H. T. Luomala, R. Paasovaara, K. Lehtola // Journal of Consumer Behaviour. – 2006. – Vol. 5. – P. 269-279.
- 119.Luomala H. Perceived health and taste ambivalence in food consumption / H. Luomala, M. Jokitalo, H. Hietaranta-Luoma, H. L. Karhu, A. Hopia, S. Hietamäki // Journal of Consumer Marketing. – 2015. – Vol. 32. – P. 290-301.
- 120.Lyly, M. Factors influencing consumers' willingness to use beverages and ready-to-eat frozen soups containing oat β -glucan in Finland, France and Sweden / M. Lyly, K. Roininen, K. Honkapää, K. Poutanen, L. Lähteenmäki // Food Quality and Preference. – 2007. – Vol. 18., № 2., P. 242-255.
- 121.Macht, M. Everyday mood and emotions after eating a chocolate bar or an apple / M. Macht, D. Dettmer // Appetite. - 2006. - Vol. 46. - P. 332-336.
- 122.Magnier, L. Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products / L. Magnier, J. Schoormans, R. Mugge // Elsevier. – 2016. – Vol. 53. – P. 132-142.
- 123.Magnusson, M. K. Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior / M.K. Magnusson, A. Arvola, U.-K.K. Hursti, L. Åberg, P.-O. Sjödén // Appetite. – 2003. – Vol. 40., № 2. – P. 109-117.
- 124.Mai, R. Light and Pale Colors in Food Packaging: When Does This Package Cue Signal Superior Healthiness or Inferior Tastiness? / R. Mai, C. Symmank, B. Seeberg-Elverfeldt // Journal of Retailing. – 2016. – Vol. 92., № 4. – P. 426-444.
- 125.Manippa, V. Healthiness or calories? Side biases in food perception and preference / V. Manippa, F. Giuliana, A. Brancucci // Appetite. – 2020. – Vol. 147.
- 126.Matilla, A. S. The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing / A. S. Matilla, J. Wirtz // Journal of Services Marketing. – 2008. – Vol. 22, № 7. – P. 562-567.
- 127.Matthes, J. The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising / J. Matthes, A. Wonneberger // Journal of Advertising. – 2014. – Vol. 43., № 2. – P. 115-127.
- 128.Maubach, N. Interpretive front-of-pack nutrition labels. Comparing competing recommendations / N. Maubach, J. Hoek, D. Mather // Appetite. – 2014. – Vol. 82. – P. 67-77.

- 129.Mazis, M. Consumer Perceptions of Health Claims in Advertisements and on Food Labels / M. Mazis, M. Raymond // The Journal of Consumer Affairs. – 1997. – Vol. 31, № 1
- 130.McCrickerd, K. The independent and combined impact of front-of-pack labelling and sensory quality on calorie estimations and portion selection of commercial food products / K. McCrickerd, C. S.Tang, C. G..Forde // Food Quality and Preference. – 2020. – Vol. 79.
- 131.McLean, R. Effects of alternative label formats on choice of high- and low-sodium products in a New Zealand population sample / R. McLean, J. Hoek, D. Hedderley // Public Health Nutrition. – 2012. – Vol. 15., № 5. – P. 783-791.
- 132.Miklavec, K. Front of package symbols as a tool to promote healthier food choices in Slovenia: Accompanying explanatory claim can considerably influence the consumer's preferences / K. Miklavec, I. Pravst, M. M. Raats, J. Pohar // Food Research International. – 2016. – Vol. 90. – P. 235-243.
- 133.Miller, L. M. The effects of nutrition knowledge on food label use. A review of the literature / L.M.S. Miller, D.L. Cassady // Appetite. – 2015. – Vol. 92. – P. 207-216.
- 134.Mkik, S. Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Costumer's Perception / S. Mkik, M. Khouilid, A. Aomari // IOSR Journal of Business and Management. – 2017. – Vol. 19., № 8. - P. 1-11.
- 135.Moore, P. Smells Sell / P. Moore // NZ Business. – 2008. – P. 26-27.
- 136.Mueller., W. Who Reads the Label? / W. Mueller / American Demographics. – 1991. – Vol. 13. – P.3640
- 137.Nayga, R. Nutrition knowledge, gender and food label use / R. Nayga // The Journal of Consumers Affairs. – 2000. – Vol. 34. – P. 97-112.
- 138.Ni Mhurchu, C. Do nutrition labels influence healthier food choices? Analysis of label viewing behaviour and subsequent food purchases in a labelling intervention trial / C. Ni Mhurchu, H. Eyles, Y. Jiang, T. Blakely // Appetite. – 2018. – Vol. 121. – P. 360-365.
- 139.Nobrega, L. Are nutritional warnings more efficient than claims in shaping consumers' healthfulness perception? / L. Nobrega, G. Ares, R. Deliza // Food Quality and Preference. - 2020. - Vol. 79.
- 140.Nocella, G. Food health claims – What consumers understand / G. Nocella, O. Kennedy // Food Policy. – 2012. – Vol. 37. – P. 571-580.

141.Oakes, M. E. A comparison of categorical beliefs about foods in children and young adults / M.E. Oakes, K. Sullivan, C.S. Slotterback // Food Quality and Preference – 2007. – Vol. 18. – P. 713-719.

142.Oakes, M. E. Filling yet fattening: stereotypical beliefs about the weight gain potential and satiation of foods / M. E. Oakes // Appetite. – 2006. – Vol. 46. – P. 224-233.

143.Obermiller, C. Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising / C. Obermiller, E.R. Spangenberg // Journal of Consumer Psychology. – 1998. – Vol. 7, № 2. – P. 159-186.

144.Orquin, J. L. Consumer judgements of explicit and implied health claims on foods: Misguided but not misled / J. L. Orquin, J. Scholderer // Food Policy. - 2015. - Vol. 51. - P. 144-157.

145.Oshin, A. University students' attitudes toward use of food nutrition labels (FNL) for healthy food choices / A. Oshin, V. Obatolu // Journal of Academy of Nutrition and Dietetics. - 2018. - Vol. 118., № 10. - P. 162.

146.Parker, B. J. Food for health / B.J. Parker // Journal of Advertising. – 2003. – Vol. 32., № 3. – P. 47-55.

147.Parmenter, K. Development of a general nutrition knowledge questionnaire for adults / K. Parmenter, J. Wardle // European Journal of Clinical Nutrition. – 1999. – Vol.53, №4. – P. 298-308.

148.Pollan, M. In Defence of Food / M. Pollan / Penguin. – 2008. – URL: <https://michaelpollan.com/books/in-defense-of-food/> (дата обращения: 15.03.2020).

149.Prasad, A. What can grocery basket data tell us about health consciousness? / A. Prasad, A. Strijnev, Q. Zhang // International Journal of Research in Marketing. – 2008. – Vol. 25., № 4. – P. 301-309.

150.Raghunathan, R. The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products / R. Raghunathan, R.W. Naylor, W.D. Hoyer // Journal of Marketing. – 2006. – Vol. 70., № 4. – P. 170-184.

151.Roe, B. The impact of health claims on consumer search and products evaluation outcomes: results from FDA experimental data / B. Roe, A. S. Levy, B. M. Derby // Journal of Public Policy & Marketing. - 1999. - Vol. 18. - P. 89-105.

152.Roininen, K. Qualification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics / K. Roininen, L. Lähteenmäki, H. Tuorila // Appetite. - 1999. - Vol. 33. - P. 71-88.

153.Rozin, P. European and American perspectives on the meaning of natural / P. Rozin, C. Fischler, C. Shields-Argeles // *Appetite*. – 2012. – Vol. 59., № 2. – P. 448.

154.Rozin, P. Preference for natural: Instrumental and ideational / moral motivations, and the contrast between foods and medicines / P. Rozin, M. Spranca, Z. Krieger, R. Neuhaus, D. Surillo, A. Swerdlin, K. Wood // *Appetite*. – 2004. – Vol. 43., № 2. – P. 147-154.

155.Saba, A. Country-wise differences in perception of health-related messages in cereal-based food products / A. Saba, M. Vassalo, R. Shepherd, P. Lampila, A. Arvola, M. Dean, M. Winkelmann, E. Claupein, L. Lähteenmäki // *Food Quality and Preference*. - 2010. - Vol. 21., № 4. - P. 385-393.

156.Sandvik, P. Consumers' health-related perceptions of bread—Implications for labeling and health communication / P. Sandvik, M. Nydahl, I. Kihlberg, I. Marklinder // *Appetite*. – 2018. – Vol. 121. – P. 285-293.

157.Schouteten, J. J. Impact of health labels on flavor perception and emotional profiling: A consumer study on cheese / J. J. Schouteten, H. De Steur, S. De Pelsmaecker, S. Lagast, X. Gellynck // *Nutrients*. – 2005. – Vol. 7., № 12. – P. 10251-10268.

158.Scott, M. L. The Effects of Reduced Food Size and Package Size on the Consumption Behavior of Restrained and Unrestrained Eaters / M. L. Scott, S. M. Nowlis, N. Mandel, A. C. Morales // *Journal of Consumer Research*. – 2008. – Vol. 35, № 3. – P. 391-405.

159.Sharf, M. / Figuring out food labels. Young adults' understanding of nutritional information presented on food labels is inadequate / M. Sharf, R. Sela, G. Zentner, H. Shoob // *Appetite*. – 2012. – Vol. 58., № 2. – P. 531-534.

160.Silayoi, P. Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure / P. Silayoi, M. Speece // *British Food Journal*. - 2004. - Vol. 106., № 8. - P. 607-628.

161.Siro, I. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review / I. Siro, E. Kapolna, B. Kapolna, A. Lugasi // *Appetite*. - 2008. - Vol. 51., № 3. - P. 456-467.

162.Sonnenberg, L. A traffic light food labeling intervention increases consumer awareness of health and healthy choices at the point-of-purchase / L. Sonnenberg, E. Gelsomin, D. E. Levy, J. Riis, S. Barraclough, A. N. Thorndike // *Preventive Medicine*. – 2013. – Vol. 57., № 4. – P. 253-257.

- 163.Steinhauser, J. Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play? / J. Steinhauser, M. Janssen. U. Hamm // *Appetite*. – 2019. – Vol. 141.
- 164.Stephoe, A. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire / A. Stephoe, T. M. Polland, J. Wardle // *Appetite*. - 1995. - Vol. 25., № 3. - P. 267-284.
- 165.Sugarman, C. Poll Shows Skepticism Over Health & Nutrition Claims / C. Sugarman, R. Morin // *Washington Post*. – 1992. – Vol.1
- 166.Sundar A., The role of perceived variability and the health halo effect in nutritional inference and consumption / A. Sundar, F. R. Kardes // *Psychology & Marketing*. – 2015. – Vol. 32., № 5. – P. 512-521.
- 167.Suki, M. N. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge / M. N. Suki // *British Food Journal*. – 2016. – Vol. 118., № 12. – P. 2893-2910.
- 168.Sütterlin, B. Simply adding the word “fruit” makes sugar healthier: The misleading effect of symbolic information on the perceived healthiness of food / B. Sütterlin, M. Siegrist // *Appetite*. – 2015. – Vol. 95. – P. 252–261.
- 169.Taillie, L.S. No Fat, No Sugar, No Salt . . . No Problem? Prevalence of “Low-Content” Nutrient Claims and Their Associations with the Nutritional Profile of Food and Beverage Purchases in the United States / L. S. Taillie, S. W. Ng, Y. Xue, E. Busey, M. Harding // *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*. – 2017. – Vol. 117., № 9. – P. 1366-1374.
- 170.Talati Z. The combined effect of front-of-pack nutrition labels and health claims on consumers' evaluation of food products / Z. Talati, S. Pettigrew, C. Miller // *Food Quality and Preference*. – 2016. – Vol. 53. – P. 57-65.
- 171.Talati, Z. The relative ability of different front-of-pack labels to assist consumers discriminate between healthy, moderately healthy, and unhealthy foods / Z. Talati, S. Pettigrew, K. Ball, C. Hughes, B. Kelly, B. Neale, H. Dixon // *Food Quality and Preference*. – 2017. – Vol. 59. – P. 109-113.
- 172.Temple, N. J. Front-of-package food labels: A narrative review / N. J. Temple // *Appetite*. – 2020. – Vol. 144.
- 173.The 2016 Label Insight Food Revolution Study / Label Insight. - 2016. // Label Insight. - 2020. – URL: <https://www.labelinsight.com> (дата обращения: 15.03.2020)

174. Thompson, C. J. Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture / C.J. Thompson, M. Troester // *Journal of Consumer Research*. – 2002. – Vol. 28. – P. 550-571.
175. Thunström, L. Determinants of food demand and the experienced taste effect of healthy labels – An experiment on potato chips and bread / L. Thunström, J. Nordström // *Journal of Behavioral and Experimental Economics*. – 2015. – Vol. 56. – P. 13-20.
176. Turnwald, B. P. Smart food policy for healthy food labeling: Leading with taste, not healthiness, to shift consumption and enjoyment of healthy foods / B. P. Turnwald, A. J. Crum // *Preventive Medicine*. – 2019. – Vol. 119. – P. 7-13.
177. Tversky, A. Judgment under uncertainty: heuristics and biases / A. Tversky, D. Kahneman // *Science*. – 1974. – Vol. 185., № 4157. - P. 1124-1131.
178. Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision making under risk / A. Tversky, D. Kahneman // *Econometrica*. – 1979. – Vol. 47. – P. 263-291.
179. Underwood, R. Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand / R. Underwood // *Journal of Marketing Theory and Practice*. – 2002. – P. 58-67.
180. Vanderlee, L. The efficacy of sugar labeling formats: implications for labeling policy / L. Vanderlee, C.M. White, I. Bordes, E.P. Hobin, D. Hammond // *Obesity*. – 2015. – Vol. 23., № 12. - P. 2406-2413.
181. Van Kleef, E. Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation / E. van Kleef, H.C. van Trijp, P. Luning // *Appetite*. – 2005. – Vol. 44., № 5. - P. 299-308.
182. Van Loo, E. J. Healthy, sustainable and plant-based eating: perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy / E.J. Van Loo, C. Hoefkens, W. Verbeke // *Food Policy*. – 2017. – Vol. 69. – P. 46-57.
183. Van Ooijen, I. Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behavior / I Van Ooijen, M. L. Fransen, P. W. Verlegh, E. G. Smit // *Appetite*. – 2017. – Vol. 109. – P. 73-82.
184. Van Rompay, T. Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting? / T. Van Rompay, F. Deterink, A. Fenko // *Food Quality and Preference*. – 2016. – Vol. 53.

185. Van Trijp, H. C. Consumer perceptions of nutrition and health claims / H. C. van Trijp, I. A. van der Lans // *Appetite*. – 2007. – Vol. 48., № 3. – P. 305-324.
186. Van't Riet, J. Does perceived risk influence the effects of message framing? Revisiting the link between prospect theory and message framing / J. Van't Riet, A. D. Cox, D. Cox, G. D. Zimet, G. De Bruijn, B. Van den Putte // *Health Psychology Review*. – 2016. – Vol. 10., № 4. – P. 447-459.
187. Verbeke, W. Functional foods: Consumer willingness to compromise on taste for health? / W. Verbeke // *Food Quality and Preference*. – 2006. – Vol. 17, № 1 – P. 126-131.
188. Viswanathan, M. A comparison of the usage of numerical versus verbal nutrition information by consumers / M. Viswanathan // *Advances in Consumer Research*. – 1996. – Vol. 23. – P. 277-281.
189. Vogel, E. Enjoy your food: On losing weight and taking pleasure / E. Vogel, A. Mol // *Sociology of Health & Illness*. – 2014. – Vol. 36., № 2. – P. 305-317.
190. Wansink, B. Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? / B. Wansink, P. Chandon // *Journal of Marketing Research*. – 2006. – Vol. 43., № 4. – P. 605-617.
191. Ward, A. Products of our time / A. Ward // *Fort Worth Star-Telegram*. – 2009.
192. Watson, W. L. Can front-of-pack labelling schemes guide healthier food choices? Australian shoppers' responses to seven labelling formats / W. L. Watson, B. Kelly, D. Hector, C. Hughes, L. King, J. Crawford, J. Sergeant, K. Chapman // *Appetite*. – 2014. – Vol. 72. – P. 90-97.
193. We are what we eat: Healthy eating trends around the world / Nielsen. - January, 2015. // Nielsen. - 2020. – URL: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/january-2015-global-health-and-wellness-report.pdf> (дата обращения: 15.03.2020)
194. WHO. The World Health Report 2004. // World Health Organization. - 2020. - URL: https://www.who.int/whr/2004/en/report04_en.pdf?ua=1 (дата обращения: 15.03.2020)
195. Williams, P. G. Consumer understanding and use of health claims for foods / P. G. Williams // *Nutrition Reviews*. – 2005. – Vol. 63., № 7. – P. 256-264.
196. Wilson, R. Talk thin, eat fat: the paradox of indulgent food trends / R. Wilson, M. Picciola, M. Steingoltz // L.E.K. Consumer survey. – 2018. – URL: <https://www.lek.com/insights/ei/indulgent-food-trends> (дата обращения: 15.03.2020)

197. Zicari, G. The Regulation (EC) N. 1924/2006 of the European Parliament and of the Council of 20 December 2006 on nutrition and health claims made on foods / G. Zicari, E. Carraro, S. Bonetta // Official Journal of European Union. – 2007. – Vol. 9. – P. 264-273.

Приложения

Приложение 1. Словарь терминов

Воспринимаемая полезность продукта питания – оценка потребителем влияния продукта питания на здоровье в соответствии с субъективными критериями, выдвигаемыми пище (Ditlevsen, Sand & Lassen, 2019).

Лояльность – характеристика покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (Старов, 2015).

Маркировка продукта - любой ярлык, клеймо, знак, символ, письменный или изобразительный материал, наносимый на упаковку или продукт с целью донесения до потребителя информации об ингредиентах, качестве и энергетической и пищевой ценности продукта, а также для продвижения продажи (Codex Stan 1-1985, 1985).

Ориентация на здоровое питание - инстинктивная мотивация к поддержанию здорового образа жизни и соответствующее внимание вопросам здоровья, в том числе приобретению и потреблению полезных для здоровья продуктов (Dutta-Bergman, 2004).

Позиционирование - работа с ассоциациями в сознании потребителя, которые он связывает с продуктом (Траут & Райс, 1981).

Псевдопозиционирование – предоставление обычного свойства товара как необычного (Старов, 2015).

Реальная полезность продукта питания – влияние продукта на здоровье человека, оцениваемое на основе питательной, энергетической ценности, суточных норм потребления белков, жиров, углеводов и калорийности рациона, рекомендуемой специалистами в области питания (Ditlevsen, Sand & Lassen, 2019).

Регулируемый индикатор полезности (front-of-package label) – официально утвержденная маркировка продуктов питания, наносимая производителями на лицевую сторону упаковки и предоставляющая покупателю информацию о пищевой и энергетической ценности продукта (Talati, Pettigrew & Miller, 2016).

Заявление о полезности (front-of-package claim) - конкретное утверждение, наносимое на упаковку продукта и используемое производителем с целью донесения до потребителя информации о полезности данного продукта для здоровья

Заявление о положительном эффекте (health claim) - сообщение в текстовой или иллюстрационной форме, устанавливающее связь между категорией продукта, его составом и здоровьем потребителя (Zicari, et. al., 2007).

Заявление о снижении негативного эффекта (risk reduction claim) – утверждение, информирующее потребителя, что продукт снижает риск заболевания или проявления негативных последствий после его потребления (Ikonen, Sotgiu & Aydinli, 2019).

Заявление об ингредиентах (nutrition claim) – утверждение, доносящее информацию до потребителя, что продукт имеет преимущества в связи с веществами, входящими в его состав, или в связи с тем, что он, наоборот, не имеет в составе нежелательных элементов (WHO, 2004).

Скептицизм - тенденция не доверять информации о продукте, представленной в рекламе или других источниках, освещающих выгоды от его приобретения (Obermiller & Spangenberg, 1998).

Ценовая премия – надбавка к цене, устанавливаемая производителем продукта в связи с наделением его дополнительными качествами, выгодно отличающими продукт от конкурентов (в контексте работы - дополнительной полезности) (de Chernatony & McDonald, 2003).

Эффект контраста (mismatch) - нанесение маркировки на продукт с низким уровнем полезности ведет за собой изменение отношения к продукту потребителем в диаметрально противоположную сторону (Ares & Gámbaro, 2007).

Эффект магического заряда (magic bullet) – потребитель расценивает заявление, относящееся к конкретному позитивному свойству продукта, как демонстрацию того, что продукт способен помочь ему в решении проблем со здоровьем (Roe et al., 1999).

Эффект ореола (health halo) – нанесение на продукт маркировки с отсылкой на полезность приводит к восприятию, что он содержит большее количество полезных веществ и меньшее количества вредных, не упомянутых производителем (Chandon & Wansink, 2011).

Эффект регуляторного совпадения – соответствие доминирующего у потребителя фокуса регуляции и фрейминга сообщения, которое приводит к большей эффективности воздействия сообщения на потребителя (Гершкович, 2019)

Эффект синергии (match) – нанесение заявления о полезности на априори полезные продукты помогает достичь позитивной стыковки между полезностью продукта и обращением потребителя внимания на нее (Choi, et al., 2012).

Приложение 2. Дополнительные сведения к главе 1

2.1. Понятие полезного продукта

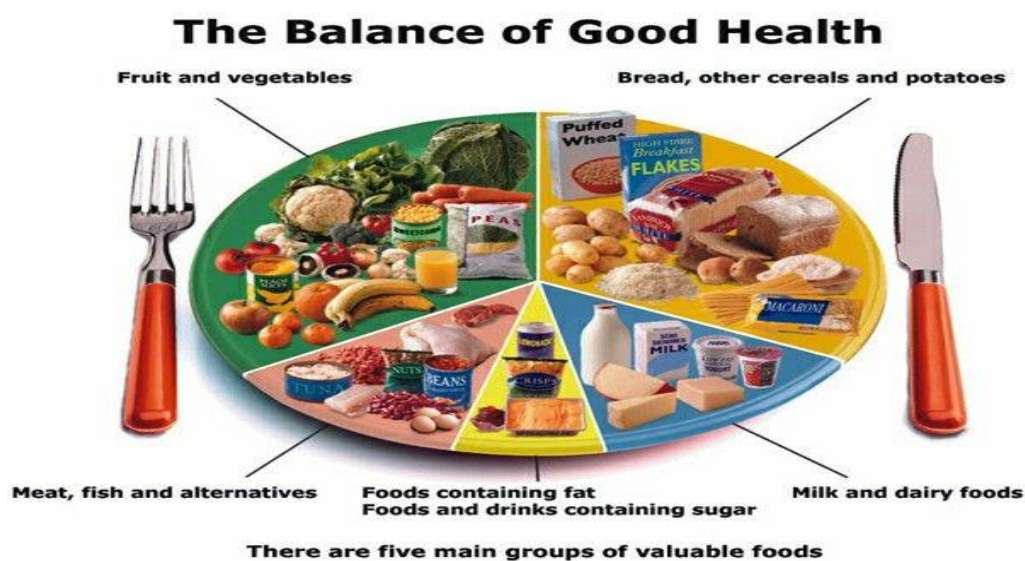


Рис. 18 Пищевой справочник (Food Guide)



Рис. 19 Наиболее популярные продукты для удовольствия

Составлено по: [L.E.K. Consumer survey, 2018]

СУБЪЕКТИВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ПОЛЕЗНОСТИ



Рис. 20 Субъективные критерии оценки полезности продукта, выдвигаемые российскими потребителями³⁹

Составлено по: [РБК, 2019]

³⁹ % от числа опрошенных потребителей

2.2. Влияние индивидуальных факторов на оценку полезности продукта

ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТА НА ОЦЕНКУ ПРОДУКТА

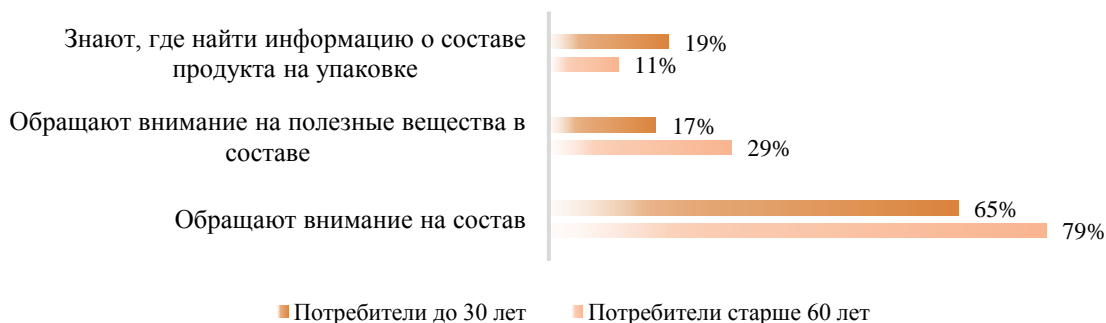


Рис. 21 Влияние возраста на оценку продукта

Составлено по: [The 2016 Label Insight Food Revolution Study, 2016]

ВЛИЯНИЕ ВОЗРАСТА НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

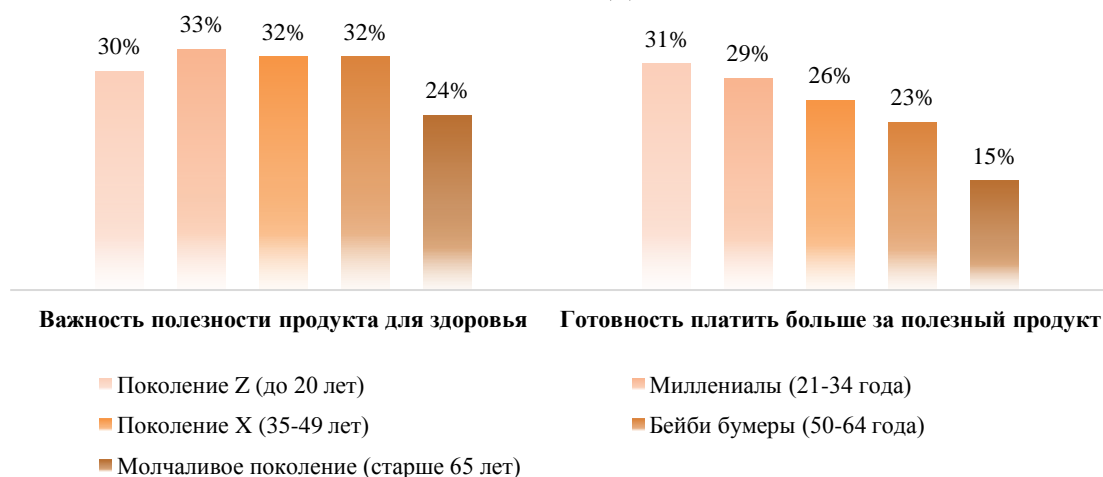


Рис. 22 Отношение к полезным для здоровья продуктам и готовность платить больше в зависимости от возраста⁴⁰

Составлено по: [Nielsen Global Health&Wellness Report, 2015]

ВЛИЯНИЕ ПОЛА НА ОЦЕНКУ ПРОДУКТА



Рис. 23 Влияние пола на оценку продукта

Составлено по: [The 2016 Label Insight Food Revolution Study, 2016]

⁴⁰ % от числа опрошенных потребителей

2.3. Влияние характеристик продукта на оценку его полезности

ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ЗАЯВЛЕНИЯМ

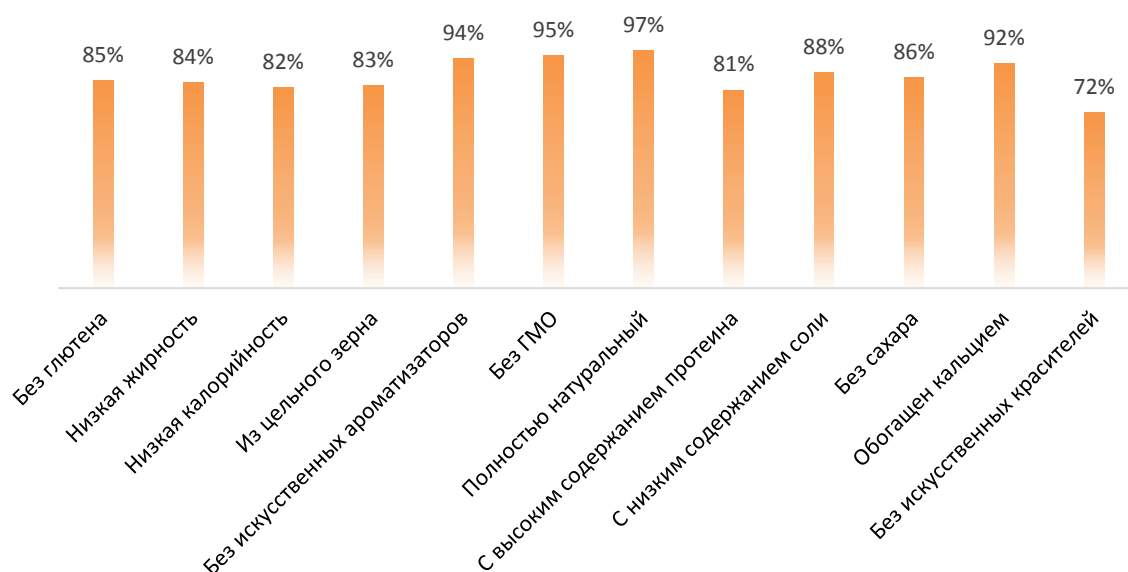


Рис. 24 Наиболее важные для российских потребителей заявления о полезности на упаковке продуктов питания⁴¹
Составлено по: [Nielsen Global Health&Wellness Report, 2015]

ВАЖНОСТЬ ХАРАКТЕРИСТИК ПОЛЕЗНОГО ПРОДУКТА

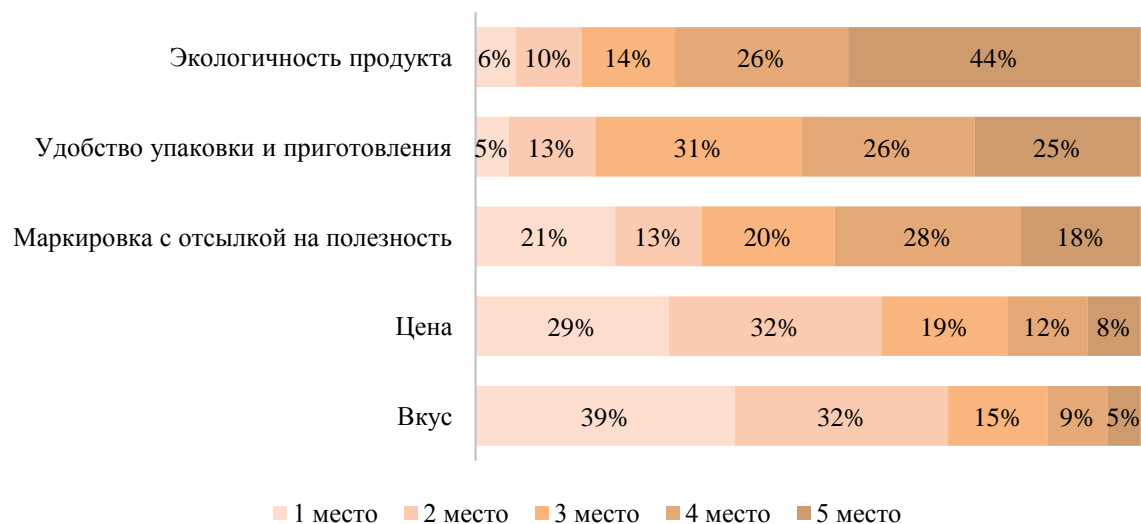


Рис. 25 Наиболее важные характеристики продукта при его приобретении⁴²
Составлено по: [IFIC, Food labeling survey, 2019]

⁴¹ % от числа опрошенных потребителей

2.4. Влияние производителей на восприятие полезности с помощью псевдопозиционирования

Таблица 11 Заявления о полезности, используемые для повышения воспринимаемой полезности

Заявление	Восприятие потребителя	Реальное значение
Органический продукт	Экологически чистый продукт, прошедший ряд специальных проверок на качество и выращенный/ произведенный в соответствии со стандартами.	В России до сих пор нет четкого законодательства относительно органического контроля продукции, в связи с этим значение заявления теряет свое первоначальное значение.
Меньше жира	Снижение процента жирности автоматически воспринимается как способ снижения калорийности продукта.	Обезжиривание продукта несет за собой потерю вкуса, в связи с чем производители добавляют в обезжиренную продукцию больше сахара. В конечном итоге это приводит не к снижению, а к повышению изначальной калорийности.
Изготовлено из цельного зерна	Цельнозерновые продукты автоматически кажутся покупателю более полезными, ведь в цельных зернах на 80% больше волокон, помогающих очистить организм, чем в обычной муке.	Не всегда такие продукты содержат в своем составе только цельные зерна, зачастую большая часть состава приходится на рафинированную муку, которая обесценивает добавление цельнозерновой в состав.
С кусочками фруктов	Фрукты добавляют продукту полезность в глазах покупателя.	Чаще всего в таких случаях в товар добавлены всего несколько грамм сушеных фруктов, которые не меняют существенно ни полезность, ни вкус продукта.
Витамины	Видя надпись о наличии в продукте витаминов, потребитель начинает думать, что он поможет поправить здоровье и насытить организм теми элементами, которых нам не хватает.	Гораздо более полезно для организма получать витамины не из перенесенных витаминов из одного продукта в другой, а при потреблении тех, в которых содержатся эти витамины изначально.
С добавлением натуральных подсластителей	Подсластители воспринимаются как более полезные, чем сахар, ведь главное слово в данном заявлении для потребителей – натуральный.	Любой подсластитель при потреблении в неограниченном количестве может привести к сахарному диабету или увеличению веса.
Без холестерина	Дополнительный фактор доверия к производителю масла, где чаще всего встречается такое заявление.	Растительная пища, в том числе и масла, в принципе не содержит холестерин. То есть производитель, не обманывая потребителя, просто пишет факт на упаковке, пропагандируя это как дополнительное конкурентное преимущество.

В порции содержится .. ккал	Обратив внимание на низкую калорийность порции, потребитель приобретает продукт и съедает его за раз, полагая, что потребил совсем небольшое количество калорий.	Обычно в упаковке содержится не одна, а несколько порций, соответственно, для расчета реальной калорийности, необходимо умножить указанную калорийность на количество порций.
Постный продукт	Специально изготовлено для потребления в пост.	Зачастую аналогичные надписи появляются на априори постных продуктах, например, хлебе. Это значит, что потребитель сознательно отказывается от продуктов, аналогичных по составу, но не позиционируемых как постные.
Зеленая этикетка	Зеленый цвет ассоциируется у потребителей с природой, что заставляет воспринимать такие продукты как натуральные и полезные для здоровья.	Игра на восприятии цветов. Зачастую состав таких продуктов не отличается от состава продуктов в синей или красной упаковке.

Составлено по: [Барановская, 2012, Кожина, 2015]

Приложение 3. Дополнительные сведения к главе 2

3.1. Примеры продуктов с различными типами маркировок



Рис. 26 Примеры продуктов с заявлениями об ингредиентах



Рис. 27 Примеры продуктов с заявлениями о позитивном эффекте



Рис. 28 Примеры продуктов с заявлениями о снижении негативного эффекта



Рис. 29 Примеры регулируемых индикаторов полезности

3.2. Внимание потребителя к маркировке

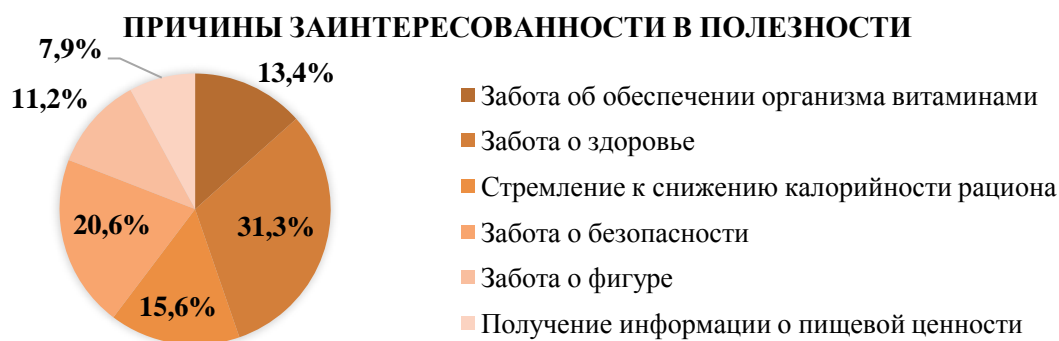


Рис. 30 Основные причины заинтересованности в изучении заявлений о полезности на упаковке продукта
Составлено по: [НИЦ «Здоровое питание», 2015]

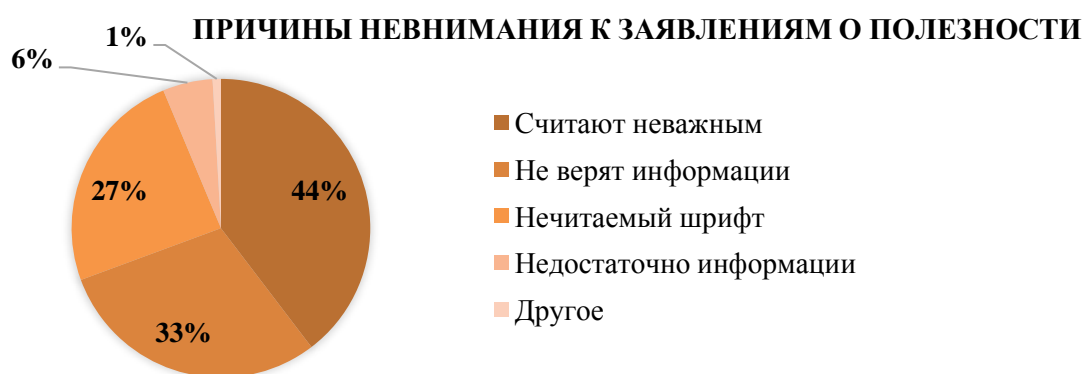


Рис. 31 Причины невнимания российских потребителей к заявлениям о полезности на упаковке продукта
Составлено по: [НИЦ «Здоровое питание», 2015]



Рис. 32 Основные параметры выбора полезных для здоровья продуктов⁴²
Составлено по: [IFIC, Food labeling survey, 2019]

⁴² % от числа опрошенных потребителей

3.3. Основные исследования в вопросах позиционирования продуктов как полезных

Таблица 12 Проводимые исследования в области позиционирования продуктов как полезных

Автор, год публикации	Изучаемые типы заявлений о полезности	Продукты, используемые в качестве стимулов	Индивидуальные характеристики потребителя	Характеристики продукта
Andrews, et. Al., 1998	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Маргарин 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Andrews, et. Al., 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Замороженный суп 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Ares & Gámbaro, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Замороженный суп • Молоко • Мед • Мармелад • Овощи • Йогурт 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Связь между продуктом и ингредиентом
Ares et al., 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Майонез • Молочный десерт • Хлеб • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Ares et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Молочный десерт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте • Возраст • Пол 	-
Aschemann & Hamm, 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Мюсли • Паста • Йогурт 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Aschemann-Witzel & Hamm, 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Мюсли • Паста • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте • Возраст • Пол 	-
Barreiro-Hurlé et al., 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Сосиски 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта

Bech-Larsen & Grunert, 2003	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок • Йогурт 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Bialkova et al., 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Чипсы • Злаковые батончики • Мюсли 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Turnwald & Crum, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Taste claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Салат • Сендвич 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Восприятие вкуса продукта
Carrillo et al., 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Печенье 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Choi et al., 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Злаковый батончик • Йогурт • Гранола • Хлеб • Овощи • Мороженое • Печенье • Чипсы • Газированный напиток 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Choi & Reid, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Пицца • Злаковый батончик • Печенье • Овощи 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Цели приобретения продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Chrysochou & Grunert, 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сыр • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание 	-
Coleman et al., 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Белый хлеб 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-

Contini et al., 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Масло 	<ul style="list-style-type: none"> • Образование 	-
Dean et al., 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлеб • Паста • Печенье 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Возраст • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Fenko et al., 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок • Печенье 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Fenko, Nicolaas & Galetzka, 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Front-of-package label • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> •
Gravel et al., 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Печенье 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Связь между продуктом и ингредиентом
Grabenhorst, et.al., 2013	<ul style="list-style-type: none"> • Taste claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Пицца • Злаковый батончик 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание 	-
Hailu et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Мороженое 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Hartmann,et.al., 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлеб • Паста • Печенье • Сыр • Молоко • Йогурт • Масло • Шоколад • Маргарин • Сок 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Доверие продукту

Kähkönen & Tuorila, 1999	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Шоколад • Маргарин • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Пол 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Kemp et al., 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Замороженные продукты 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание 	-
Kim et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Вино • Шоколад • Чипсы • Желе • Лапша • Орехи • Молоко • Хлопья для завтрака • Фрукты • Сок • Замороженный суп • Овсяная каша 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Krutulyte et al., 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Мюсли • Рыбные шарики • Детское питание • Хлеб • Ветчина 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Связь между продуктом и ингредиентом
Krystallis & Chrysochou, 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Чипсы • Круассаны 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Küster, Vila. & Sarabia, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Taste claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок • Молоко • Конфеты 	<ul style="list-style-type: none"> • Скептицизм • Отношение к продукту 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Lähteenmäki et al., 2010	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Хлеб • Мясо 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта

Lalor et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Сыр • Молоко • Хлопья для завтрака 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Loebnitz & Grunert, 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Taste claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Шоколад • Злаковый батончик 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Цель приобретения продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Lyly et al., 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Замороженный суп • Пирог 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Пол 	-
Lynam et al., 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Nutritional claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Сыр • Сок • Хлопья для завтрака 	<ul style="list-style-type: none"> • Пол 	<ul style="list-style-type: none"> • Связь между продуктом и ингредиентом
Maubach et al., 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлопья для завтрака 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Miklavec et al., 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Miller et al., 2011	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлопья для завтрака 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Nobrega, Ares & Deliza, 2020	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Сок • Хлеб • Печенье 	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст • Пол • Образование • Уровень дохода • Частота потребления продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Orquin, 2014	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Сыр • Молоко • Масло 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-

Orquin & Scholderer, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Цвет упаковки продукта • Наличие символа на упаковке
Sabbe et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Пол • возраст 	-
Siegrist et al., 2008	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Шоколад • Замороженный суп 	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Связь между продуктом и ингредиентом
Steinhauser, Janssen & Hamm, 2019	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Taste claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок • Шоколад 	<ul style="list-style-type: none"> • Возраст • Пол • Образование • Уровень дохода • Скептицизма 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Talati, Pettigrew & Miller, 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Front-of-package label • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлопья для завтрака • Сыр • Наггетсы • Злаковый батончик • Чипсы • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Скептицизм 	-
Talati,et.al., 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Front-of-package labels 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт • Печенье • Хлопья для завтрака 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта
Teratanavat & Hooker, 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Замороженный суп 	-	<ul style="list-style-type: none"> • Связь между продуктом и ингредиентом
Thunström & Nordström, 2015	<ul style="list-style-type: none"> • Taste claim • Health claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Чипсы • Хлеб 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Возраст • Вес • Образование 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта

van Kleef et al., 2005	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Хлеб • Шоколад • Жвачка • Маргарин • Мороженое • Чай • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Уровень полезности продукта • Связь между продуктом и ингредиентом
van Trijp & van der Lans, 2007	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Связь между продуктом и ингредиентом
Vecchio et al., 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Пол • Образование 	-
Verbeke et al., 2009	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Health claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Сок • Хлопья для завтрака 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	<ul style="list-style-type: none"> • Связь между продуктом и ингредиентом
Walters & Long, 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Гранола • Лемонад • Йогурт 	<ul style="list-style-type: none"> • Знания о полезном питании и ингредиенте 	-
Wansink et al., 2000	<ul style="list-style-type: none"> • Nutrition claim • Risk reduction claim 	<ul style="list-style-type: none"> • Злаковый батончик 	<ul style="list-style-type: none"> • Ориентация на здоровое питание 	-

Составлено по: [Steinhauser & Hamm, 2019]

Приложение 4. Онлайн-опросы российских потребителей

4.1. Стимулы в исследовании 1



Рис. 33 Стимулы в категории йогурт



Рис. 34 Стимулы в категории майонез

4.2. Исследование 2: тест опроса и стимулы



Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

Привет!

Буду очень благодарна, если ты поможешь мне в написании выпускной квалификационной работы и пройдешь данный опрос.

Опрос посвящен исследованию поведения покупателей при покупке продуктов питания. В результате я хочу понять, как ты планируешь свой рацион и как относишься к популярным сегодня продуктам для перекуса.

Участие каждого для меня очень важно, и я очень надеюсь, что ты дойдешь до конца и будешь отвечать максимально искренне:)

Итак, начинаем?



Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

Для начала хотелось бы поговорить о твоём рационе питания в целом.

* Оцени, пожалуйста, насколько данные утверждения характеризуют то, как ты питаешься.

	Точно НЕ про меня	Скорее НЕ про меня	Не могу однозначно ответить	Скорее про меня	Точно про меня
Я придерживаюсь сбалансированного рациона, слежу за соотношением питательных веществ в рационе.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стремлюсь питаться регулярно в одно и то же время.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стараюсь употреблять натуральные продукты.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я не ем фаст фуд.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я не стану есть вредную пищу, даже если очень голоден.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



* Оцени, пожалуйста, насколько данные утверждения характеризуют твое отношение к питанию.

	Точно НЕ про меня	Скорее НЕ про меня	Не могу однозначно ответить	Скорее про меня	Точно про меня
Для меня важно придерживаться здорового питания.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Прежде чем купить продукт, я задумываюсь о том, насколько он полезен для здоровья.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я считаю, что полезное питание - это ключ к здоровью и долголетию.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я слежу за своим рационом.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важно, чтобы мой ежедневный рацион содержал разнообразные витамины и минералы.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

* Важна ли для тебя пищевая ценность (БЖУ) продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важна,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важна, всегда
обращаю на это
внимание

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* Важна ли для тебя энергетическая ценность (калорийность) продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важна,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важна, всегда
обращаю на это
внимание

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

* Важен ли для тебя состав продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важен,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важен, всегда
обращаю на это
внимание

★ ★ ★ ★ ★

* Важна ли для тебя информация о полезности продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важна,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важна, всегда
обращаю на это
внимание

★ ★ ★ ★ ★

* Важна ли для тебя информация о вреде продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важна,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важна, всегда
обращаю на это
внимание

★ ★ ★ ★ ★

* Важна ли для тебя упаковка продукта питания при покупке? (Оцени по шкале от 1 до 5)

Абсолютно НЕ важна,
никогда не обращаю на
это внимание

Критично важна, всегда
обращаю на это
внимание

★ ★ ★ ★ ★

Если есть характеристика продукта питания, важная для тебя при покупке и не указанная выше, укажи ее, пожалуйста.



* Какими характеристиками, на твой взгляд, должен обладать полезный для здоровья продукт?

	Точно НЕ должен	Скорее НЕ должен	Не могу однозначно ответить	Скорее должен	Точно должен
Изготовлен из натуральных ингредиентов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Не содержит холестерина	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Не содержит ГМО	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Низкое содержание сахара	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Низкое содержание соли	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обезжиренный продукт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Изготовлен из цельного зерна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Содержит натуральные овощи/фрукты	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Высокое содержание клетчатки	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Высокое содержание белка	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обогащен витаминами	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Безглютеновый продукт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Органический продукт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Без консервантов	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Если есть важная характеристика, не указанная в вопросе, запиши ее, пожалуйста:



Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

Далее я бы хотела узнать, как ты относишься к некоторым продуктам питания.

Тебе будут показаны изображения нескольких продуктов питания. Очень важно, чтобы ты внимательно изучил(а) упаковку этих продуктов и далее ответил(а) на пару вопросов.

Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

Сначала давай поговорим о йогуртах:)

* Нравятся ли тебе йогурты?

Совершенно НЕ нравятся	Скорее НЕ нравятся	Отношусь нейтрально	Скорее нравятся	Определенно нравятся
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько часто ты употребляешь йогурты?

- ☐ Никогда не употребляю
- ☐ Реже, чем раз в неделю
- ☐ Раз в неделю
- ☐ Практически каждый день
- ☐ Ежедневно

* С какой целью ты обычно употребляешь йогурты?

- ☐ Как полноценный прием пищи (например, на завтрак)
- ☐ Как полезный перекус
- ☐ Чтобы побаловать себя
- ☐ С другой целью:



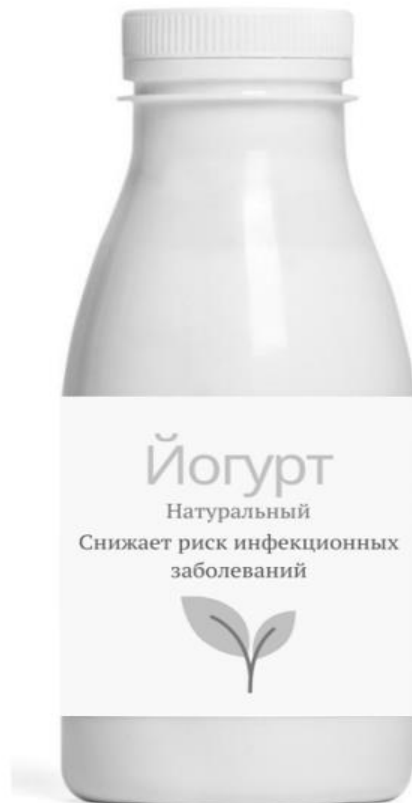
A 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



B 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



С 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



D 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



E 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке



F 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



G 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



H 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



* Насколько данный продукт кажется тебе привлекательным вариантом для перекуса? (Оцени по шкале от 1 до 10)

Совсем НЕ привлекателен										Очень привлекателен
★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

* Насколько вероятно, что ты бы купил(а) данный продукт, если бы тебе захотелось перекусить, и этот продукт можно было бы легко приобрести поблизости (в ближайшем магазине или вендинговом автомате)? (Оцени по шкале от 1 до 10)

Точно НЕ купил(а) бы данный продукт										Точно купил(а) бы данный продукт
★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

* Насколько полезный, по твоему мнению, данный продукт?

Совсем НЕ полезный	Скорее НЕ полезный	Не могу однозначно ответить	Скорее полезный	Очень полезный
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько вкусный, по твоему мнению, данный продукт?

Совсем НЕ вкусный	Скорее НЕ вкусный	Не могу однозначно ответить	Скорее вкусный	Очень вкусный
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько высока, по твоему мнению, калорийность данного продукта?

Очень низка	Невысока	Не могу однозначно ответить	Выше нормы	Очень высока
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько, по твоему мнению, надежна информация, представленная на упаковке продукта?

Совершенно НЕ надежна	Скорее НЕ надежна	Не могу однозначно ответить	Скорее надежна	Абсолютно надежна
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько, ты доверяешь информации, представленной на упаковке продукта?

Совершенно НЕ доверяю	Скорее НЕ доверяю	Не могу однозначно ответить	Скорее доверяю	Абсолютно доверяю
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Оцени, пожалуйста, насколько ты согласен (согласна) со следующими утверждениями относительно данного продукта.

	Абсолютно НЕ согласен (НЕ согласна)	Скорее НЕ согласен (НЕ согласна)	Не могу однозначно ответить	Скорее согласен (согласна)	Абсолютно согласен (согласна)
Данный продукт внушает доверие.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный продукт - качественный.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится данный продукт.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



А теперь давай поговорим о злаковых батончиках:)

* Нравятся ли тебе злаковые батончики?

Совершенно НЕ нравятся	Скорее НЕ нравятся	Нейтрально отношусь	Скорее нравятся	Определенно нравятся
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько часто ты употребляешь злаковые батончики?

- ☐ Никогда не употребляю
- ☐ Реже, чем раз в неделю
- ☐ Раз в неделю
- ☐ Практически каждый день
- ☐ Ежедневно

* С какой целью ты обычно употребляешь злаковые батончики?

- ☐ Как полноценный прием пищи (например, на завтрак)
- ☐ Как полезный перекус
- ☐ Чтобы побаловать себя
- ☐ С другой целью:

А 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



В 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



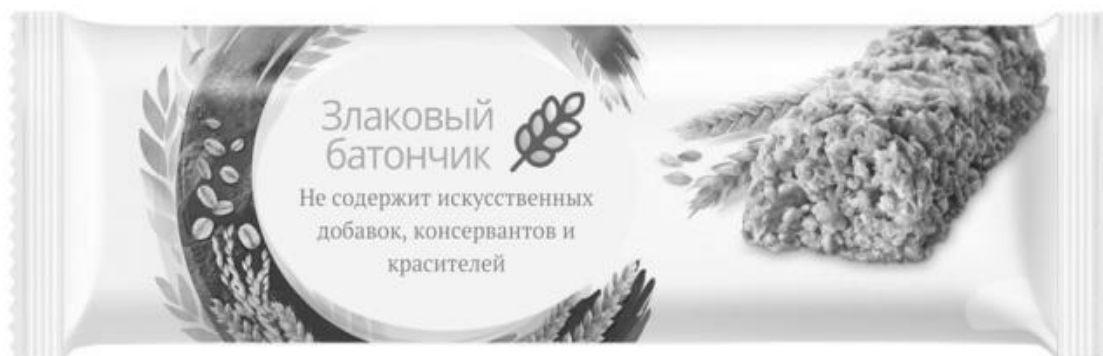
С 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



Д 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



E 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке



F 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



G 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



H 10.0% Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



10.0%

Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



10.0%

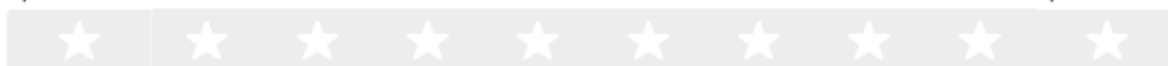
Посмотри, пожалуйста, на продукт, изображенный на картинке.



* Насколько данный продукт кажется тебе привлекательным вариантом для перекуса? (Оцени по шкале от 1 до 10)

Совсем НЕ
привлекателен

Очень
привлекателен



* Насколько вероятно, что ты бы купил(а) данный продукт, если бы тебе захотелось перекусить, и этот продукт можно было бы легко приобрести поблизости (в ближайшем магазине или вендинговом автомате)? (Оцени по шкале от 1 до 10)

Точно НЕ купил(а) бы данный продукт										Точно купил(а) бы данный продукт
★	★	★	★	★	★	★	★	★	★	★

* Насколько полезный, по твоему мнению, данный продукт?

Совсем НЕ полезный	Скорее НЕ полезный	Не могу однозначно ответить	Скорее полезный	Очень полезный
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько вкусный, по твоему мнению, данный продукт?

Совсем НЕ вкусный	Скорее НЕ вкусный	Не могу однозначно ответить	Скорее вкусный	Очень вкусный
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько высока, по твоему мнению, калорийность данного продукта?

Очень низка	Невысока	Не могу однозначно ответить	Выше нормы	Очень высока
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько, по твоему мнению, надежна информация, представленная на упаковке продукта?

Совершенно НЕ надежна	Скорее НЕ надежна	Не могу однозначно ответить	Скорее надежна	Абсолютно надежна
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько, ты доверяешь информации, представленной на упаковке продукта?

Совершенно НЕ доверяю	Скорее НЕ доверяю	Не могу однозначно ответить	Скорее доверяю	Абсолютно доверяю
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Оцени, пожалуйста, насколько ты согласен (согласна) со следующими утверждениями относительно данного продукта.

	Абсолютно НЕ согласен (НЕ согласна)	Скорее НЕ согласен (НЕ согласна)	Не могу однозначно ответить	Скорее согласен (согласна)	Абсолютно согласен (согласна)
Данный продукт внушает доверие.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Данный продукт - качественный.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится данный продукт.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Часто производители наносят на продукт метки (маркировки), позволяющие судить о его полезности для здоровья (например, "Без ГМО" или "Содержит натуральные ингредиенты"). Мне бы хотелось также узнать, как ты оцениваешь такие маркировки.

* Насколько ты согласен (согласна) с приведенными ниже утверждениями?

	Совершенно НЕ согласен (НЕ согласна)	Скорее НЕ согласен (НЕ согласна)	Не могу однозначно ответить	Скорее согласен (согласна)	Точно согласен (согласна)
Маркировка должна доносить информацию относительно веществ, входящих в состав продукта.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я обращаю внимание на маркировку продукта при его покупке.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Маркировка продукта должна соответствовать его реальной полезности.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Для меня важно, чтобы маркировка продукта была мне понятна.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Маркировка помогает мне выбирать более полезные продукты.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Насколько ты согласен (согласна) с данными утверждениями?

	Совершенно НЕ согласен (НЕ согласна)	Скорее НЕ согласен (НЕ согласна)	Не могу однозначно ответить	Скорее согласен (согласна)	Точно согласен (согласна)
Большинство производителей отражают на маркировке продукта истинную информацию.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я доверяю маркировке, говорящей о полезности продукта для здоровья.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Немного информации о тебе:)

Ну и последнее, что мне хотелось бы узнать - немного вопросов о тебе. Не сдавайся, мы уже почти закончили!

* Читаешь ли ты публикации о правильном питании?

☐ Да

☐ Нет

* Состоишь ли ты в группах по правильному питанию в социальных сетях?

☐ Да

☐ Нет

* Насколько представленные ниже высказывания верны в отношении тебя?

	Совершенно НЕ согласен (НЕ согласна)	Скорее НЕ согласен (НЕ согласна)	Не могу однозначно ответить	Скорее согласен (согласна)	Точно согласен (согласна)
Часто я представляю, как достигну своих целей и желаний.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я концентрируюсь на избегании негативных событий в своей жизни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я имею четкое представление о том, чего бы хотел добиться в будущем.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я часто думаю о том, какие опасности таит в себе будущее.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я чаще думаю о своих будущих успехах, чем о текущих трудностях.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мои мысли часто концентрируются на том, как избежать неудач в жизни.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Мне нравится экспериментировать, даже если это не всегда приводит к позитивным результатам.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я стараюсь действовать в соответствии с предписаниями и инструкциями, чтобы избежать ошибок.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Укажи, пожалуйста, свой пол.

- ☐ Женский
- ☐ Мужской

* Укажи, пожалуйста, свой возраст.

* Укажи, пожалуйста, самый высокий уровень твоего образования.

- ☐ Неполное среднее
- ☐ Среднее
- ☐ Среднее специальное
- ☐ Неполное высшее
- ☐ Высшее (бакалавриат или специалитет)
- ☐ Высшее (магистратура)
- ☐ Высшее (аспирантура)

* С какой из перечисленных областей наиболее тесно связана твоя профессиональная деятельность?

- ☐ Социальная сфера
- ☐ Государственная служба
- ☐ Сфера обслуживания и торговля
- ☐ Телевидение/Радио/Журналистика
- ☐ Реклама/Маркетинг/Связи с общественностью/Маркетинговые исследования/Консалтинг
- ☐ Финансы
- ☐ Сельское хозяйство
- ☐ Производство
- ☐ Ни с одной из перечисленных

* Как ты оцениваешь свой вес?

- ☐ Недостаточный
- ☐ В норме
- ☐ Излишний
- ☐ Не хочу отвечать на этот вопрос



Исследование покупателей полезных для здоровья продуктов

Большое спасибо, что дошел до конца! Ты чудо:)

Рис. 35 Текст опроса и стимулы исследования 2

4.3. Описание выборок

Выборка исследования 1

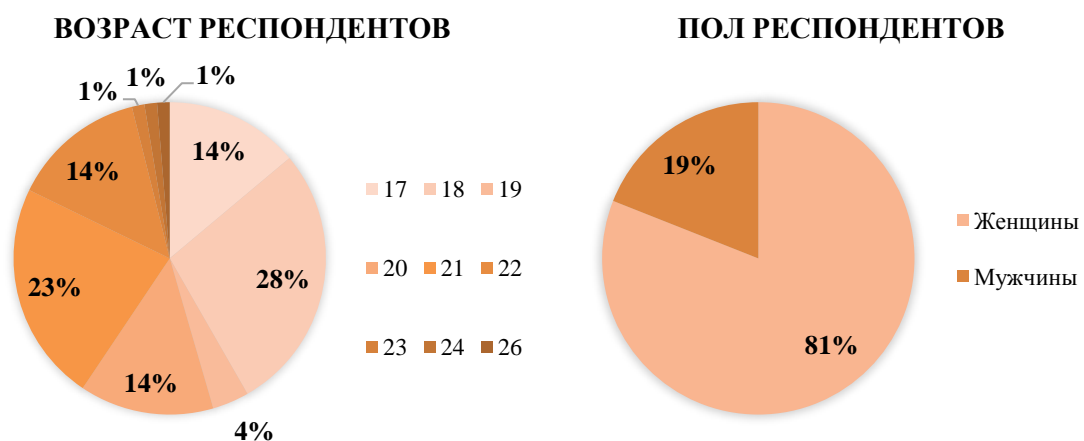


Рис. 36 Возраст и пол респондентов

Выборка исследования 2

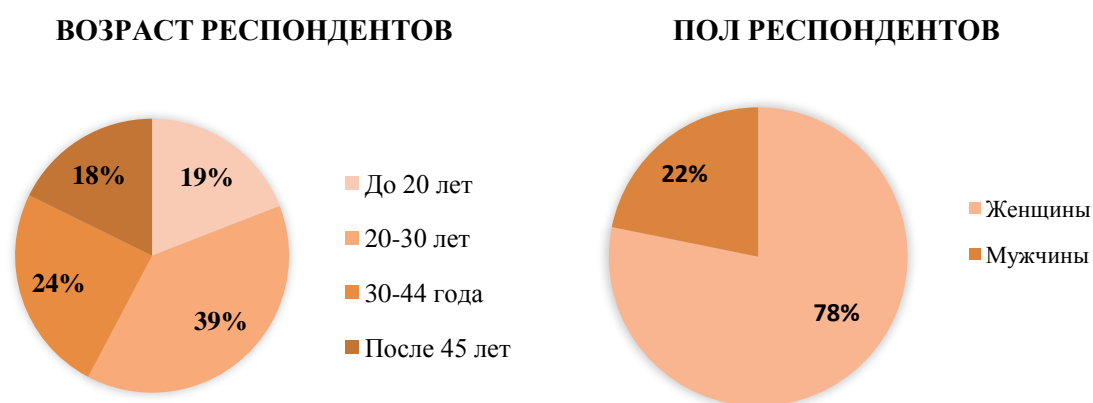


Рис. 37 Возраст и пол респондентов

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ

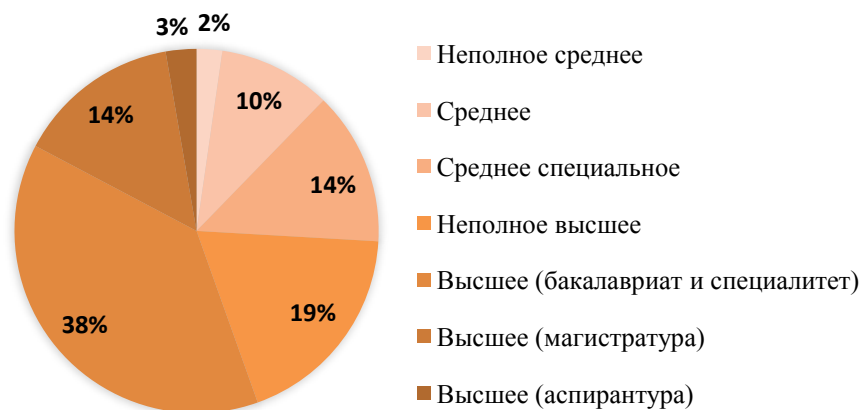


Рис. 38 Уровень образования респондентов

СФЕРЫ ЗАНЯТОСТИ РЕСПОНДЕНТОВ

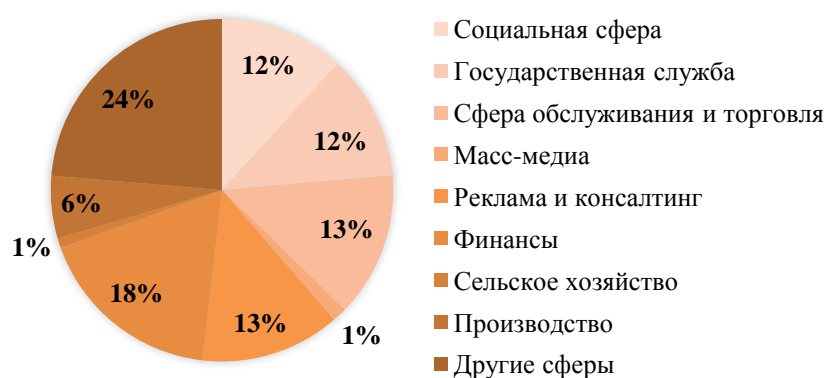


Рис. 39 Сферы занятости респондентов

ПОТРЕБЛЕНИЕ ЙОГУРТА

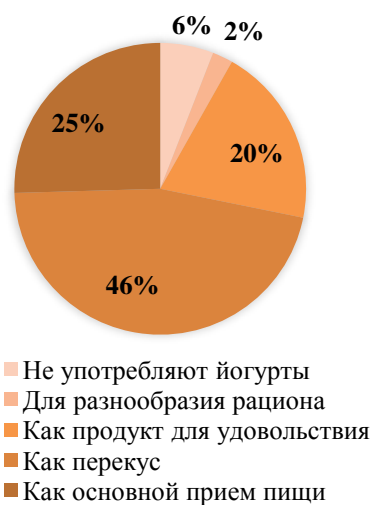


ПОТРЕБЛЕНИЕ БАТОНЧИКА



Рис. 40 Частота потребления экспериментальных стимулов респондентами

ЦЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ ЙОГУРТА



ЦЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ БАТОНЧИКА



Рис. 41 Цели потребления экспериментальных стимулов респондентами

Приложение 5. Анализ результатов

5.1. Анализ надежности шкал исследования 1

Статистики пригодности				
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов		
,780	,777	4		

Межпунктовая корреляционная матрица				
	Для меня важно придерживаться здорового питания.	Для меня важно, в каком состоянии находится мое здоровье.	Я слежу за своим рационом.	Я прилагаю усилия, чтобы быть здоровым и стройным.
Для меня важно придерживаться здорового питания.	1,000	,488	,591	,507
Для меня важно, в каком состоянии находится мое здоровье.	,488	1,000	,249	,248
Я слежу за своим рационом.	,591	,249	1,000	,711
Я прилагаю усилия, чтобы быть здоровым и стройным.	,507	,248	,711	1,000

Рис. 42 Анализ надежности ориентации на здоровое питание (исследование 1)

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,629	,638	3

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Большинство надписей, связанных с полезностью продукта для здоровья, направлены на введение покупателя в заблуждение.	3,7089	,81888	79
Поскольку такие надписи зачастую вводят покупателя в заблуждение, лучше бы было, если бы они отсутствовали на упаковке продуктов.	2,8228	1,10662	79
Я не доверяю надписям на упаковке, говорящим о полезности продукта для здоровья.	3,2152	1,05819	79

Рис. 43 Анализ надежности уровня скептицизма (исследование 1)

5.2. Анализ надежности шкал исследования 2

Таблица 13 Анализ надежности шкал исследования 2

Номера вопросов	Шкала	Статистика Альфа-Кронбаха
1	Поддержание здорового питания	0,745
2	Ориентация на здоровое питание	0,849
33	Ориентация на маркировку при выборе продукта	0,78
34	Уровень скептицизма	0,747
37	Мотивация достижения	0,632
37	Мотивация избегания	0,631
19-20	Доверие йогурту	0,818
21	Отношение к йогурту	0,815
30-31	Доверие батончику	0,888
32	Отношение к батончику	0,803

Статистики пригодности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,745	,749	5

Статистики пригодности

Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,849	,849	5

Статистики пункта

	Среднее	Стд. отклонение	N
Я придерживаюсь сбалансированного рациона, слежу за соотношением питательных веществ в рационе.	2,72	1,282	234
Я стремлюсь питаться регулярно в одно и то же время.	2,89	1,321	234
Я стараюсь употреблять натуральные продукты.	3,68	1,049	234
Я не ем фаст фуд.	2,76	1,471	234
Я не стану есть вредную пищу, даже если очень голоден.	2,36	1,243	234

Статистики пункта

	Среднее	Стд. отклонение	N
Для меня важно придерживаться здорового питания.	3,46	1,069	234
Прежде чем купить продукт, я задумываюсь о том, насколько он полезен для здоровья.	3,50	1,124	234
Я считаю, что полезное питание - это ключ к здоровью и долголетию.	3,93	,881	234
Я слежу за своим рационом.	3,34	1,089	234
Для меня важно, чтобы мой ежедневный рацион содержал разнообразные витамины и минералы.	3,40	1,112	234

Рис. 44 Анализ надежности: поддержание здорового питания и ориентация на здоровое питание

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,780	,797	5

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Маркировка должна доносить информацию относительно веществ, входящих в состав продукта.	4,51	,672	220
Я обращаю внимание на маркировку продукта при его покупке.	4,02	,986	220
Для меня важно, чтобы маркировка продукта была мне понятна.	4,68	,566	220
Маркировка продукта должна соответствовать его реальной полезности.	4,65	,661	220
Маркировка помогает мне выбирать более полезные продукты.	4,14	1,026	220

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,747	,747	2

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Большинство производителей отражают на маркировке продукта истинную информацию.	2,83	,954	220
Я доверяю маркировке, говорящей о полезности продукта для здоровья.	2,84	,930	220

Рис. 45 Анализ надежности: ориентация на маркировку при выборе продукта и уровень скептицизма

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,632	,631	4

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Часто я представляю, как достигну своих целей и желаний.	3,86	,951	220
Я имею четкое представление о том, чего бы хотел добиться в будущем.	3,65	1,025	220
Я чаще думаю о своих будущих успехах, чем о текущих трудностях.	3,29	1,049	220
Мне нравится экспериментировать, даже если это не всегда приводит к позитивным результатам.	3,48	,972	220

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,631	,632	4

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Я концентрируюсь на избегании негативных событий в своей жизни.	3,48	1,009	220
Я часто думаю о том, какие опасности таит в себе будущее.	3,08	1,140	220
Мои мысли часто концентрируются на том, как избежать неудач в жизни.	3,23	1,088	220
Я стараюсь действовать в соответствии с предписаниями и инструкциями, чтобы избежать ошибок.	3,19	1,002	220

Рис. 46 Анализ надежности: мотивация достижения и мотивация избегания

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,818	,818	2

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Насколько, по твоему мнению, надежна информация, представленная на упаковке продукта?	3,01	1,049	232
Насколько, ты доверяешь информации, представленной на упаковке продукта?	3,07	1,031	232

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,815	,822	3

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Данный продукт внушает доверие.	3,17	1,003	232
Данный продукт - качественный.	3,27	,827	232
Мне нравится данный продукт.	3,08	1,042	232

Рис. 47 Анализ надежности: доверие и отношение к продукту (в категории йогурт)

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,888	,888	2

Статистики пригодности		
Альфа Кронбаха	Альфа Кронбаха, основанная на стандартизованных пунктах	Количество пунктов
,803	,815	3

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Насколько, по твоему мнению, надежна информация, представленная на упаковке продукта?	3,17	,972	224
Насколько, ты доверяешь информации, представленной на упаковке продукта?	3,13	,990	224

Статистики пункта			
	Среднее	Стд. отклонение	N
Данный продукт внушает доверие.	3,21	,984	224
Данный продукт - качественный.	3,29	,853	224
Мне нравится данный продукт.	3,04	1,128	224

Рис. 48 Анализ надежности: доверие и отношение к продукту
(в категории батончик)

5.3. Анализ однородности

Дисперсионный анализ						
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Любовь к йогуртам	Между группами	,275	1	,275	,232	,631
	Внутри групп	272,721	230	1,186		
	Итого	272,996	231			
Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	1,548	1	1,548	6,311	,013
	Внутри групп	56,413	230	,245		
	Итого	57,961	231			
Пол респондента	Между группами	,008	1	,008	,045	,832
	Внутри групп	37,519	218	,172		
	Итого	37,527	219			
Возрастная группа	Между группами	,139	1	,139	,141	,708
	Внутри групп	215,606	218	,989		
	Итого	215,745	219			
Образование респондента	Между группами	,217	1	,217	,117	,732
	Внутри групп	401,833	218	1,843		
	Итого	402,050	219			
Оценка веса	Между группами	,111	1	,111	,310	,578
	Внутри групп	77,976	218	,358		
	Итого	78,086	219			
Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,064	1	,064	,307	,580
	Внутри групп	45,318	218	,208		
	Итого	45,382	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,237	1	,237	,686	,408
	Внутри групп	75,123	218	,345		
	Итого	75,359	219			

Дисперсионный анализ						
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Любовь к батончикам	Между группами	1,124	1	1,124	,750	,387
	Внутри групп	332,805	222	1,499		
	Итого	333,929	223			
Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	,045	1	,045	,180	,672
	Внутри групп	55,843	222	,252		
	Итого	55,888	223			
Пол респондента	Между группами	,000	1	,000	,001	,976
	Внутри групп	37,527	218	,172		
	Итого	37,527	219			
Возрастная группа	Между группами	,507	1	,507	,513	,475
	Внутри групп	215,239	218	,987		
	Итого	215,745	219			
Образование респондента	Между группами	,502	1	,502	,273	,602
	Внутри групп	401,548	218	1,842		
	Итого	402,050	219			
Оценка веса	Между группами	,065	1	,065	,181	,671
	Внутри групп	78,022	218	,358		
	Итого	78,086	219			
Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,781	1	,781	3,815	,052
	Внутри групп	44,601	218	,205		
	Итого	45,382	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,165	1	,165	,478	,490
	Внутри групп	75,194	218	,345		
	Итого	75,359	219			

Рис. 49 Анализ однородности групп по составу
в категории йогуртов и батончиков

Дисперсионный анализ						Дисперсионный анализ							
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Любовь к йогуртам	Между группами	2,252	2	1,126	,952	,387	Любовь к батончикам	Между группами	1,271	2	,635	,422	,656
	Внутри групп	270,744	229	1,182				Внутри групп	332,658	221	1,505		
	Итого	272,996	231					Итого	333,929	223			
Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	,041	2	,020	,081	,923	Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	,699	2	,350	1,400	,249
	Внутри групп	57,920	229	,253				Внутри групп	55,189	221	,250		
	Итого	57,961	231					Итого	55,888	223			
Пол респондента	Между группами	,422	2	,211	1,235	,293	Пол респондента	Между группами	,333	2	,166	,970	,381
	Внутри групп	37,105	217	,171				Внутри групп	37,195	217	,171		
	Итого	37,527	219					Итого	37,527	219			
Возрастная группа	Между группами	,065	2	,032	,033	,968	Возрастная группа	Между группами	2,039	2	1,019	1,035	,357
	Внутри групп	215,681	217	,994				Внутри групп	213,707	217	,985		
	Итого	215,745	219					Итого	215,745	219			
Образование респондента	Между группами	3,283	2	1,642	,893	,411	Образование респондента	Между группами	,038	2	,019	,010	,990
	Внутри групп	398,767	217	1,838				Внутри групп	402,012	217	1,853		
	Итого	402,050	219					Итого	402,050	219			
Оценка веса	Между группами	,553	2	,276	,774	,463	Оценка веса	Между группами	1,194	2	,597	1,685	,188
	Внутри групп	77,533	217	,357				Внутри групп	76,892	217	,354		
	Итого	78,086	219					Итого	78,086	219			
Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,417	2	,208	1,006	,367	Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,135	2	,068	,324	,723
	Внутри групп	44,965	217	,207				Внутри групп	45,247	217	,209		
	Итого	45,382	219					Итого	45,382	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,355	2	,178	,514	,599	Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,513	2	,257	,744	,476
	Внутри групп	75,004	217	,346				Внутри групп	74,846	217	,345		
	Итого	75,359	219					Итого	75,359	219			

Рис. 50 Анализ однородности групп по смысловому содержанию заявления в категории йогуртов и батончиков

Дисперсионный анализ						Дисперсионный анализ							
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Любовь к йогуртам	Между группами	3,141	2	1,571	1,333	,266	Любовь к батончикам	Между группами	3,226	2	1,613	1,078	,342
	Внутри групп	269,855	229	1,178				Внутри групп	330,702	221	1,496		
	Итого	272,996	231					Итого	333,929	223			
Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	,501	2	,250	,998	,370	Ориентация на здоровое питание: усредненная	Между группами	1,395	2	,697	2,828	,061
	Внутри групп	57,461	229	,251				Внутри групп	54,494	221	,247		
	Итого	57,961	231					Итого	55,888	223			
Пол респондента	Между группами	,478	2	,239	1,399	,249	Пол респондента	Между группами	,385	2	,192	1,123	,327
	Внутри групп	37,049	217	,171				Внутри групп	37,143	217	,171		
	Итого	37,527	219					Итого	37,527	219			
Возрастная группа	Между группами	,780	2	,390	,394	,675	Возрастная группа	Между группами	2,003	2	1,002	1,017	,363
	Внутри групп	214,966	217	,991				Внутри групп	213,742	217	,985		
	Итого	215,745	219					Итого	215,745	219			
Образование респондента	Между группами	3,264	2	1,632	,888	,413	Образование респондента	Между группами	,244	2	,122	,066	,936
	Внутри групп	398,786	217	1,838				Внутри групп	401,806	217	1,852		
	Итого	402,050	219					Итого	402,050	219			
Оценка веса	Между группами	,685	2	,343	,961	,384	Оценка веса	Между группами	1,223	2	,611	1,726	,180
	Внутри групп	77,401	217	,357				Внутри групп	76,864	217	,354		
	Итого	78,086	219					Итого	78,086	219			
Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,352	2	,176	,848	,430	Доверие репликам на упаковке: усредненная	Между группами	,187	2	,093	,449	,639
	Внутри групп	45,030	217	,208				Внутри групп	45,195	217	,208		
	Итого	45,382	219					Итого	45,382	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,134	2	,067	,194	,824	Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	,091	2	,046	,131	,877
	Внутри групп	75,225	217	,347				Внутри групп	75,268	217	,347		
	Итого	75,359	219					Итого	75,359	219			

Рис. 51 Анализ однородности групп по фреймингу заявления в категории йогуртов и батончиков

5.4. Общий дисперсионный анализ оценки стимулов⁴³

Оценка йогурта в зависимости от предоставления информации о составе								
Информация о составе йогурта	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту	
Не видел состава Среднее	5,08	5,19	3,40	3,06	2,47	2,7754	2,9463	
N	118	118	118	118	118	118	118	
Видел состав Среднее	6,11	5,85	3,81	3,27	2,39	3,3158	3,4064	
N	114	114	114	114	114	114	114	
Итого Среднее	5,59	5,51	3,60	3,16	2,43	3,0409	3,1724	
N	232	232	232	232	232	232	232	

Рис. 52 Оценка йогурта в зависимости от информации о составе (info_seeing)

Оценка йогурта в зависимости от наличия реплики на упаковке								
Наличие / отсутствие реплики на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту	
Реплика отсутствует Среднее	5,28	5,13	3,53	3,06	2,34	3,1064	3,2199	
N	47	47	47	47	47	47	47	
Реплика присутствует Среднее	5,66	5,61	3,62	3,19	2,45	3,0243	3,1604	
N	185	185	185	185	185	185	185	
Итого Среднее	5,59	5,51	3,60	3,16	2,43	3,0409	3,1724	
N	232	232	232	232	232	232	232	

Рис. 53 Оценка йогурта в зависимости от наличия заявлений (claim_seeing)

Оценка йогурта в зависимости от типа реплики								
Тип реплики по йогуртам	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту	
Реплика отсутствует Среднее	5,28	5,13	3,53	3,06	2,34	3,1064	3,2199	
N	47	47	47	47	47	47	47	
Реплика о составе Среднее	6,18	6,24	3,61	3,28	2,54	3,2254	3,2911	
N	71	71	71	71	71	71	71	
Реплика о полезности Среднее	5,34	5,22	3,62	3,13	2,40	2,8991	3,0789	
N	114	114	114	114	114	114	114	
Итого Среднее	5,59	5,51	3,60	3,16	2,43	3,0409	3,1724	
N	232	232	232	232	232	232	232	

Рис. 54 Оценка йогурта в зависимости от смыслового содержания заявления (claim_type)

Оценка йогурта в зависимости от фрейминга сообщения								
Фрейминг сообщения на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту	
Нет реплики Среднее	5,28	5,13	3,53	3,06	2,34	3,1064	3,2199	
N	47	47	47	47	47	47	47	
Позитивный фрейминг Среднее	5,85	5,66	3,52	3,21	2,47	2,9419	3,1938	
N	86	86	86	86	86	86	86	
Негативный фрейминг Среднее	5,51	5,57	3,70	3,17	2,44	3,0960	3,1313	
N	99	99	99	99	99	99	99	
Итого Среднее	5,59	5,51	3,60	3,16	2,43	3,0409	3,1724	
N	232	232	232	232	232	232	232	

Рис. 55 Оценка йогурта в зависимости от фрейминга заявлений (claim_framing)

Оценка батончика в зависимости от предоставления информации о составе								
Информация о составе батончика	Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику	
Не видел состава Среднее	5,09	4,77	3,09	3,23	3,04	2,9352	3,0957	
N	108	108	108	108	108	108	108	
Видел состав Среднее	5,31	4,85	3,18	3,40	3,26	3,3405	3,2586	
N	116	116	116	116	116	116	116	
Итого Среднее	5,21	4,81	3,14	3,32	3,15	3,1451	3,1801	
N	224	224	224	224	224	224	224	

Рис. 56 Оценка батончика в зависимости от информации о составе (info_seeing)

⁴³ Результаты дисперсионного анализа показаны только по группам, в которых найдены значимые различия.

Оценка батончика в зависимости от наличия реплики на упаковке								
Наличие / отсутствие реплики на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	5,15	4,59	3,15	3,26	2,95	3,1154	3,0855
	N	39	39	39	39	39	39	39
Реплика присутствует	Среднее	5,22	4,86	3,14	3,33	3,19	3,1514	3,2000
	N	185	185	185	185	185	185	185
Итого	Среднее	5,21	4,81	3,14	3,32	3,15	3,1451	3,1801
	N	224	224	224	224	224	224	224

Рис. 57 Оценка батончика в зависимости от наличия заявлений (claim_seeing)

Оценка батончика в зависимости от типа реплики								
Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	5,15	4,59	3,15	3,26	2,95	3,1154	3,0855
	N	39	39	39	39	39	39	39
Реплика о составе	Среднее	5,19	4,89	3,10	3,43	3,23	3,2527	3,3004
	N	91	91	91	91	91	91	91
Реплика о полезности	Среднее	5,24	4,83	3,17	3,23	3,16	3,0532	3,1028
	N	94	94	94	94	94	94	94
Итого	Среднее	5,21	4,81	3,14	3,32	3,15	3,1451	3,1801
	N	224	224	224	224	224	224	224

Рис. 58 Оценка батончика в зависимости от смыслового содержания заявлений (claim_type)

Оценка батончика в зависимости от фрейминга сообщения								
Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	5,15	4,59	3,15	3,26	2,95	3,1154	3,0855
	N	39	39	39	39	39	39	39
Позитивный фрейминг	Среднее	5,43	5,08	3,17	3,42	3,19	3,2045	3,2636
	N	110	110	110	110	110	110	110
Негативный фрейминг	Среднее	4,91	4,53	3,08	3,20	3,20	3,0733	3,1067
	N	75	75	75	75	75	75	75
Итого	Среднее	5,21	4,81	3,14	3,32	3,15	3,1451	3,1801
	N	224	224	224	224	224	224	224

Рис. 59 Оценка батончика в зависимости от фрейминга заявлений (claim_framing)

Дисперсионный анализ						
		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта	Между группами	62,445	1	62,445	8,580	,004
	Внутри групп	1673,831	230	7,278		
	Итого	1736,276	231			
Готовность купить йогурт	Между группами	25,598	1	25,598	3,341	,069
	Внутри групп	1762,363	230	7,662		
	Итого	1787,961	231			
Оценка полезности йогурта	Между группами	9,686	1	9,686	17,132	,000
	Внутри групп	130,034	230	,565		
	Итого	139,720	231			
Оценка вкуса йогурта	Между группами	2,621	1	2,621	3,988	,047
	Внутри групп	151,155	230	,657		
	Итого	153,776	231			
Оценка калорийности йогурта	Между группами	,295	1	,295	,637	,426
	Внутри групп	106,601	230	,463		
	Итого	106,897	231			
Доверие маркировке йогурта	Между группами	16,931	1	16,931	20,028	,000
	Внутри групп	194,430	230	,845		
	Итого	211,361	231			
Отношение к йогурту	Между группами	12,275	1	12,275	19,644	,000
	Внутри групп	143,718	230	,625		
	Итого	155,992	231			

Рис. 60 Общий дисперсионный анализ по йогуртам: предоставление информации о составе (info_seeing)

Дисперсионный анализ		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта	Между группами	36,594	2	18,297	2,465	,087
	Внутри групп	1699,682	229	7,422		
	Итого	1736,276	231			
Готовность купить йогурт	Между группами	54,280	2	27,140	3,585	,029
	Внутри групп	1733,681	229	7,571		
	Итого	1787,961	231			
Оценка полезности йогурта	Между группами	,279	2	,140	,229	,795
	Внутри групп	139,441	229	,609		
	Итого	139,720	231			
Оценка вкуса йогурта	Между группами	1,575	2	,787	1,185	,308
	Внутри групп	152,201	229	,665		
	Итого	153,776	231			
Оценка калорийности йогурта	Между группами	1,243	2	,621	1,347	,262
	Внутри групп	105,654	229	,461		
	Итого	106,897	231			
Доверие маркировке йогурта	Между группами	4,909	2	2,454	2,722	,068
	Внутри групп	206,452	229	,902		
	Итого	211,361	231			
Отношение к йогурту	Между группами	2,101	2	1,051	1,564	,212
	Внутри групп	153,891	229	,672		
	Итого	155,992	231			

Рис. 61 Общий дисперсионный анализ по йогуртам:
оценка в зависимости от смыслового содержания заявлений (claim_type)

Дисперсионный анализ		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика	Между группами	2,652	1	2,652	,333	,565
	Внутри групп	1769,902	222	7,973		
	Итого	1772,554	223			
Готовность купить батончик	Между группами	,403	1	,403	,044	,834
	Внутри групп	2031,722	222	9,152		
	Итого	2032,125	223			
Оценка полезности батончика	Между группами	,437	1	,437	,391	,532
	Внутри групп	248,272	222	1,118		
	Итого	248,710	223			
Оценка вкуса батончика	Между группами	1,524	1	1,524	1,491	,223
	Внутри групп	226,972	222	1,022		
	Итого	228,496	223			
Оценка калорийности батончика	Между группами	2,746	1	2,746	2,821	,094
	Внутри групп	216,093	222	,973		
	Итого	218,839	223			
Доверие маркировке батончика	Между группами	9,189	1	9,189	11,096	,001
	Внутри групп	183,846	222	,828		
	Итого	193,035	223			
Отношение к батончику	Между группами	1,485	1	1,485	2,104	,148
	Внутри групп	156,697	222	,706		
	Итого	158,182	223			

Рис. 62 Общий дисперсионный анализ по батончикам:
оценка в зависимости от типа заявлений (info_seeing)

Таблица 14 Результаты однофакторного дисперсионного анализа (контрольные переменные) по группам: йогурт

Переменная	Уровень (респондент видел / не видел состав)	Нет заявления о полезности	Заявление о добавлении ингредиентов (содержит только натуральные ингредиенты)	Заявление о снижении количества ингредиентов (не содержит искусственных добавок, консервантов и красителей)	Заявление о позитивном эффекте (способствует укреплению иммунитета)	Заявление о снижении негативного эффекта (снижает риск инфекционных заболеваний)	Общие различия (по 10 стимулам)	Общее значение	Различия при предоставлении информации о составе
Оценка калорийности	Не видел состава	2,32	2,4	2,63	2,55	2,47	P=0,263	2,47	P=0,426
	Видел состав	2,37	2,39	2,68	2,46	2,16		2,39	
Доверие продукту	Не видел состава	2,95	3,03	2,84	2,36	2,85	P=0,001	2,78	P= 0,000
	Видел состав	3,34	3,33	3,55	3,29	3,15		3,32	
	Существует значимое различие (P=0,068): наиболее высокое доверие продукту при нанесении заявление о составе								
Отношение к продукту	Не видел состава	3,11	3,18	2,87	2,91	2,76	P=0,004	2,94	P= 0,000
	Видел состав	3,39	3,44	3,55	3,36	3,33		3,4	

Таблица 15 Результаты однофакторного дисперсионного анализа (контрольные переменные) по группам: батончик

Переменная	Уровень (респондент видел / не видел состав)	Нет заявления о полезности	Заявление о добавлении ингредиентов (содержит только натуральные ингредиенты)	Заявление о снижении количества ингредиентов (не содержит искусственных добавок, консервантов и красителей)	Заявление о позитивном эффекте (способствует укреплению иммунитета)	Заявление о снижении негативного эффекта (снижает риск инфекционных заболеваний)	Общие различия (по 10 стимулам)	Общее значение	Различия при предоставлении информации о составе
Оценка калорийности	Не видел состава	2,7	3,21	3,00	3,04	3,29	P=0,167	3,04	P=0,094
	Видел состав	3,31	3,15	3,61	3,4	2,96		3,26	
Доверие продукту	Не видел состава	2,89	3,04	3,00	3,07	2,59	P=0,039	2,94	P= 0,001
	Видел состав	3,44	3,35	3,58	3,32	3,1		3,34	
Отношение к продукту	Не видел состава	2,93	3,43	3,06	3,07	2,92	P=0,496	3,1	P=0,148
	Видел состав	3,31	3,34	3,26	3,21	3,15		3,26	

5.5. Дисперсионный анализ по подгруппам⁴⁴

Оценка йогурта среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Информация о составе йогурта	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	5,07	5,21	3,47	2,97	2,50	2,6929
	N	70	70	70	70	70	70
Видел состав	Среднее	5,80	5,41	3,90	3,29	2,29	3,2449
	N	49	49	49	49	49	49
Итого	Среднее	5,37	5,29	3,65	3,10	2,41	2,9202
	N	119	119	119	119	119	119

а. Группы по ориентацию на здоровое питание = Ориентация на здоровое питание отсутствует

Рис. 63 Оценка йогуртов среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ различий среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	15,129	1	15,129	2,071	,153
	В группах		854,602	117	7,304		
	Итого		869,731	118			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	1,083	1	1,083	,153	,697
	В группах		829,622	117	7,091		
	Итого		830,706	118			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	5,244	1	5,244	14,631	,000
	В группах		41,933	117	,358		
	Итого		47,176	118			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	2,847	1	2,847	3,968	,049
	В группах		83,943	117	,717		
	Итого		86,790	118			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	1,324	1	1,324	3,128	,080
	В группах		49,500	117	,423		
	Итого		50,824	118			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	8,784	1	8,784	10,518	,002
	В группах		97,708	117	,835		
	Итого		106,492	118			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	4,518	1	4,518	7,552	,007
	В группах		69,997	117	,598		
	Итого		74,515	118			

Рис. 64 Дисперсионный анализ различий в оценке йогуртов среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

Оценка йогурта среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Информация о составе йогурта	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	5,08	5,15	3,29	3,19	2,42	2,9097
	N	48	48	48	48	48	48
Видел состав	Среднее	6,35	6,18	3,74	3,26	2,48	3,4359
	N	65	65	65	65	65	65
Итого	Среднее	5,81	5,74	3,55	3,23	2,45	3,2124
	N	113	113	113	113	113	113

Рис. 65 Оценка йогуртов среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

⁴⁴ Результаты дисперсионного анализа показаны только по группам, в которых найдены значимые различия.

Дисперсионный анализ различий среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	44,569	1	44,569	6,104	,015
	В группах		810,528	111	7,302		
	Итого		855,097	112			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	29,794	1	29,794	3,611	,060
	В группах		915,764	111	8,250		
	Итого		945,558	112			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	5,512	1	5,512	7,075	,009
	В группах		86,471	111	,779		
	Итого		91,982	112			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,151	1	,151	,255	,615
	В группах		65,866	111	,593		
	Итого		66,018	112			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,100	1	,100	,199	,656
	В группах		55,882	111	,503		
	Итого		55,982	112			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	6,188	1	6,188	7,221	,008
	В группах		95,118	111	,857		
	Итого		101,305	112			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	7,644	1	7,644	11,547	,001
	В группах		73,481	111	,662		
	Итого		81,125	112			

Рис. 66 Дисперсионный анализ различий в оценке йогуртов среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

Оценка йогурта в зависимости от типа реплики среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Тип реплики по йогуртам		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	5,04	5,00	3,68	2,96	2,36	3,0400	3,2800
	N	25	25	25	25	25	25	25
Реплика о составе	Среднее	6,57	6,62	3,65	3,32	2,49	3,2568	3,3604
	N	37	37	37	37	37	37	37
Реплика о полезности	Среднее	4,74	4,56	3,63	3,02	2,39	2,6491	2,9240
	N	57	57	57	57	57	57	57
Итого	Среднее	5,37	5,29	3,65	3,10	2,41	2,9202	3,1345
	N	119	119	119	119	119	119	119

Рис. 67 Оценка йогуртов среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Дисперсионный анализ оценки йогурта среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	78,637	2	39,319	5,765	,004
	В группах		791,094	116	6,820		
	Итого		869,731	118			
Готовность купить йогурт * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	97,968	2	48,984	7,755	,001
	В группах		732,738	116	6,317		
	Итого		830,706	118			
Оценка полезности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	,041	2	,020	,050	,951
	В группах		47,136	116	,406		
	Итого		47,176	118			
Оценка вкуса йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	2,739	2	1,370	1,890	,156
	В группах		84,051	116	,725		
	Итого		86,790	118			
Оценка калорийности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	,312	2	,156	,358	,700
	В группах		50,512	116	,435		
	Итого		50,824	118			
Доверие маркировке йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	8,738	2	4,369	5,185	,007
	В группах		97,753	116	,843		
	Итого		106,492	118			
Отношение к йогурту * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	4,943	2	2,471	4,121	,019
	В группах		69,572	116	,600		
	Итого		74,515	118			

Рис. 68 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Тип реплики по йогуртам	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	5,55	5,27	3,36	3,18	2,32	3,1818
N	22	22	22	22	22	22	22
Реплика о составе	Среднее	5,76	5,82	3,56	3,24	2,59	3,1912
N	34	34	34	34	34	34	34
Реплика о полезности	Среднее	5,95	5,88	3,61	3,25	2,42	3,1491
N	57	57	57	57	57	57	57
Итого	Среднее	5,81	5,74	3,55	3,23	2,45	3,1681
N	113	113	113	113	113	113	113

Рис. 69 Оценка йогуртов
среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогурта среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Фрейминг сообщения на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	5,04	5,00	3,68	2,96	2,36	3,0400
N	25	25	25	25	25	25	25
Позитивный фрейминг	Среднее	5,79	5,64	3,54	3,28	2,36	2,7564
N	39	39	39	39	39	39	39
Негативный фрейминг	Среднее	5,22	5,18	3,71	3,04	2,47	2,9818
N	55	55	55	55	55	55	55
Итого	Среднее	5,37	5,29	3,65	3,10	2,41	2,9202
N	119	119	119	119	119	119	119

Рис. 70 Оценка йогуртов
среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Фрейминг сообщения на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	5,55	5,27	3,36	3,18	2,32	3,1818
N	22	22	22	22	22	22	22
Позитивный фрейминг	Среднее	5,89	5,68	3,51	3,15	2,55	3,0957
N	47	47	47	47	47	47	47
Негативный фрейминг	Среднее	5,86	6,05	3,68	3,34	2,41	3,2386
N	44	44	44	44	44	44	44
Итого	Среднее	5,81	5,74	3,55	3,23	2,45	3,1681
N	113	113	113	113	113	113	113

Рис. 71 Оценка йогуртов
среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Информация о составе батончика	Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава	Среднее	4,66	4,22	3,16	3,07	2,90	2,8621
N	58	58	58	58	58	58	58
Видел состав	Среднее	5,22	4,71	3,31	3,25	3,10	3,2458
N	59	59	59	59	59	59	59
Итого	Среднее	4,94	4,47	3,23	3,16	3,00	3,0556
N	117	117	117	117	117	117	117

Рис. 72 Оценка батончиков
среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	9,342	1	9,342	1,187	,278
	В группах		905,239	115	7,872		
	Итого		914,581	116			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	6,957	1	6,957	,828	,365
	В группах		966,188	115	8,402		
	Итого		973,145	116			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,657	1	,657	,674	,413
	В группах		112,112	115	,975		
	Итого		112,769	116			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,004	1	1,004	,882	,350
	В группах		130,911	115	1,138		
	Итого		131,915	116			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,231	1	1,231	1,326	,252
	В группах		106,769	115	,928		
	Итого		108,000	116			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	4,306	1	4,306	5,023	,027
	В группах		98,583	115	,857		
	Итого		102,889	116			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,632	1	1,632	2,558	,112
	В группах		73,367	115	,638		
	Итого		74,999	116			

Рис. 73 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

оценка батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Информация о составе батончика	Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава Среднее	5,60	5,40	3,02	3,42	3,20	3,0200	3,1333
N	50	50	50	50	50	50	50
Видел состав Среднее	5,40	5,00	3,05	3,54	3,42	3,4386	3,2164
N	57	57	57	57	57	57	57
Итого Среднее	5,50	5,19	3,04	3,49	3,32	3,2430	3,1776
N	107	107	107	107	107	107	107

Рис. 74 Оценка батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончика среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,028	1	1,028	,129	,721
	В группах		839,719	105	7,997		
	Итого		840,748	106			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	4,262	1	4,262	,436	,510
	В группах		1026,000	105	9,771		
	Итого		1030,262	106			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,028	1	,028	,022	,882
	В группах		133,822	105	1,274		
	Итого		133,850	106			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,409	1	,409	,475	,492
	В группах		90,320	105	,860		
	Итого		90,729	106			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,302	1	1,302	1,315	,254
	В группах		103,895	105	,989		
	Итого		105,196	106			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	4,667	1	4,667	5,868	,017
	В группах		83,515	105	,795		
	Итого		88,182	106			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,184	1	,184	,232	,631
	В группах		82,998	105	,790		
	Итого		83,182	106			

Рис. 75 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по составу)

Оценка батончиков среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	4,64	4,20	3,16	3,08	2,76	3,0600	3,0400
	N	25	25	25	25	25	25	25
Реплика о составе	Среднее	5,09	4,89	3,27	3,25	3,16	3,2159	3,3864
	N	44	44	44	44	44	44	44
Реплика о полезности	Среднее	4,96	4,23	3,23	3,13	2,98	2,9063	3,0694
	N	48	48	48	48	48	48	48
Итого	Среднее	4,94	4,47	3,23	3,16	3,00	3,0556	3,1823
	N	117	117	117	117	117	117	117

Рис. 76 Оценка батончиков
среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	6,07	5,29	3,14	3,57	3,29	3,2143	3,1667
	N	14	14	14	14	14	14	14
Реплика о составе	Среднее	5,28	4,89	2,94	3,60	3,30	3,2872	3,2199
	N	47	47	47	47	47	47	47
Реплика о полезности	Среднее	5,54	5,46	3,11	3,35	3,35	3,2065	3,1377
	N	46	46	46	46	46	46	46
Итого	Среднее	5,50	5,19	3,04	3,49	3,32	3,2430	3,1776
	N	107	107	107	107	107	107	107

Рис. 77 Оценка батончиков
среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончика среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	4,64	4,20	3,16	3,08	2,76	3,0600	3,0400
	N	25	25	25	25	25	25	25
Позитивный фрейминг	Среднее	5,47	5,20	3,39	3,29	3,08	3,1327	3,3333
	N	49	49	49	49	49	49	49
Негативный фрейминг	Среднее	4,51	3,79	3,09	3,07	3,05	2,9651	3,0930
	N	43	43	43	43	43	43	43
Итого	Среднее	4,94	4,47	3,23	3,16	3,00	3,0556	3,1823
	N	117	117	117	117	117	117	117

Рис. 78 Оценка батончиков
среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание
(подвыборки по фреймингу заявлений)

Дисперсионный анализ оценки батончика среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	23,873	2	11,936	1,528	,221
	В группах		890,708	114	7,813		
	Итого		914,581	116			
Готовность купить батончик * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	48,070	2	24,035	2,962	,056
	В группах		925,075	114	8,115		
	Итого		973,145	116			
Оценка полезности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	2,149	2	1,074	1,107	,334
	В группах		110,621	114	,970		
	Итого		112,769	116			
Оценка вкуса батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	1,284	2	,642	,560	,573
	В группах		130,631	114	1,146		
	Итого		131,915	116			
Оценка калорийности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	1,860	2	,930	,999	,372
	В группах		106,140	114	,931		
	Итого		108,000	116			
Доверие маркировке батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	,643	2	,322	,359	,699
	В группах		102,245	114	,897		
	Итого		102,889	116			
Отношение к батончику * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	1,967	2	,983	1,535	,220
	В группах		73,032	114	,641		
	Итого		74,999	116			

Рис. 79 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с низкой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание^а

Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	6,07	5,29	3,14	3,57	3,29	3,2143	3,1667
	N	14	14	14	14	14	14	14
Позитивный фрейминг	Среднее	5,39	4,98	3,00	3,52	3,28	3,2623	3,2077
	N	61	61	61	61	61	61	61
Негативный фрейминг	Среднее	5,44	5,53	3,06	3,37	3,41	3,2188	3,1250
	N	32	32	32	32	32	32	32
Итого	Среднее	5,50	5,19	3,04	3,49	3,32	3,2430	3,1776
	N	107	107	107	107	107	107	107

Рис. 80 Оценка батончиков среди потребителей с высокой ориентацией на здоровое питание (подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка йогурта среди потребителей с низким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Информация о составе йогурта		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	4,78	4,79	3,26	3,01	2,45	2,5976	2,8252
	N	82	82	82	82	82	82	82
Видел состав	Среднее	6,15	5,74	3,73	3,34	2,50	3,0878	3,3018
	N	74	74	74	74	74	74	74
Итого	Среднее	5,43	5,24	3,48	3,17	2,47	2,8301	3,0513
	N	156	156	156	156	156	156	156

Рис. 81 Оценка йогуртов среди потребителей – скептиков (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки йогурта среди потребителей с низким уровнем доверия репликам на упаковке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	72,811	1	72,811	10,767	,001
	В группах		1041,414	154	6,762		
	Итого		1114,224	155			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	35,146	1	35,146	4,852	,029
	В группах		1115,597	154	7,244		
	Итого		1150,744	155			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	8,726	1	8,726	13,682	,000
	В группах		98,217	154	,638		
	Итого		106,942	155			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	4,125	1	4,125	6,135	,014
	В группах		103,542	154	,672		
	Итого		107,667	155			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,093	1	,093	,186	,667
	В группах		76,805	154	,499		
	Итого		76,897	155			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	9,350	1	9,350	11,127	,001
	В группах		129,399	154	,840		
	Итого		138,748	155			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	8,835	1	8,835	15,369	,000
	В группах		88,532	154	,575		
	Итого		97,368	155			

Рис. 82 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов среди потребителей – скептиков (подвыборки по составу)

Оценка йогурта среди потребителей с высоким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Информация о составе йогурта		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	5,77	6,13	3,71	3,13	2,45	3,1935	3,2151
	N	31	31	31	31	31	31	31
Видел состав	Среднее	6,36	6,36	4,03	3,21	2,12	3,8030	3,7273
	N	33	33	33	33	33	33	33
Итого	Среднее	6,08	6,25	3,88	3,17	2,28	3,5078	3,4792
	N	64	64	64	64	64	64	64

Рис. 83 Оценка йогуртов среди доверяющих потребителей (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки йогурта среди потребителей с высоким уровнем доверия репликам на упаковке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	5,554	1	5,554	,760	,387
	В группах		453,056	62	7,307		
	Итого		458,609	63			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,880	1	,880	,122	,728
	В группах		447,120	62	7,212		
	Итого		448,000	63			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	1,843	1	1,843	6,634	,012
	В группах		15,357	62	,248		
	Итого		17,000	63			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,110	1	,110	,159	,691
	В группах		42,999	62	,694		
	Итого		43,109	63			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	1,745	1	1,745	5,637	,021
	В группах		19,193	62	,310		
	Итого		20,938	63			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	5,938	1	5,938	10,281	,002
	В группах		35,808	62	,578		
	Итого		41,746	63			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	4,194	1	4,194	8,014	,006
	В группах		32,445	62	,523		
	Итого		36,639	63			

Рис. 84 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов среди доверяющих потребителей (подвыборки по составу)

Оценка йогуртов среди потребителей с низким доверием репликам на упаковке^а

Тип реплики по йогуртам		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	5,36	4,89	3,36	3,04	2,46	2,8214	3,0238
	N	28	28	28	28	28	28	28
Реплика о составе	Среднее	5,93	5,82	3,49	3,20	2,51	2,9667	3,1185
	N	45	45	45	45	45	45	45
Реплика о полезности	Среднее	5,18	5,05	3,52	3,19	2,46	2,7590	3,0241
	N	83	83	83	83	83	83	83
Итого	Среднее	5,43	5,24	3,48	3,17	2,47	2,8301	3,0513
	N	156	156	156	156	156	156	156

Рис. 85 Оценка йогуртов среди потребителей - скептиков
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с высоким доверием репликам на упаковке^а

Тип реплики по йогуртам		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	4,88	5,31	3,69	3,06	2,19	3,5313	3,4167
	N	16	16	16	16	16	16	16
Реплика о составе	Среднее	7,25	7,50	3,90	3,55	2,40	3,8000	3,8667
	N	20	20	20	20	20	20	20
Реплика о полезности	Среднее	5,93	5,89	3,96	2,96	2,25	3,2857	3,2381
	N	28	28	28	28	28	28	28
Итого	Среднее	6,08	6,25	3,88	3,17	2,28	3,5078	3,4792
	N	64	64	64	64	64	64	64

Рис. 86 Оценка йогуртов среди доверяющих потребителей
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Дисперсионный анализ оценки йогуртов среди потребителей с высоким доверием маркировке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	51,252	2	25,626	3,837	,027
	В группах		407,357	61	6,678		
	Итого		458,609	63			
Готовность купить йогурт * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	48,884	2	24,442	3,736	,029
	В группах		399,116	61	6,543		
	Итого		448,000	63			
Оценка полезности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	,798	2	,399	1,503	,231
	В группах		16,202	61	,266		
	Итого		17,000	63			
Оценка вкуса йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	4,258	2	2,129	3,342	,042
	В группах		38,852	61	,637		
	Итого		43,109	63			
Оценка калорийности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	,450	2	,225	,670	,515
	В группах		20,487	61	,336		
	Итого		20,937	63			
Доверие маркировке йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	3,097	2	1,549	2,444	,095
	В группах		38,649	61	,634		
	Итого		41,746	63			
Отношение к йогурту * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	4,693	2	2,346	4,480	,015
	В группах		31,946	61	,524		
	Итого		36,639	63			

Рис. 87 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов
среди доверяющих потребителей
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с низким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Фрейминг сообщения на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	5,36	4,89	3,36	3,04	2,46	3,0238
	N	28	28	28	28	28	28
Позитивный фрейминг	Среднее	5,35	5,06	3,39	3,15	2,55	3,0323
	N	62	62	62	62	62	62
Негативный фрейминг	Среднее	5,53	5,56	3,62	3,24	2,41	3,0808
	N	66	66	66	66	66	66
Итого	Среднее	5,43	5,24	3,48	3,17	2,47	3,0513
	N	156	156	156	156	156	156

**Рис. 88 Оценка йогуртов среди потребителей - скептиков
(подвыборки по фреймингу заявлений)**

Оценка йогуртов среди потребителей с высоким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Фрейминг сообщения на йогурте	Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	4,88	5,31	3,69	3,06	2,19	3,4167
	N	16	16	16	16	16	16
Позитивный фрейминг	Среднее	7,52	7,62	3,95	3,43	2,14	3,6825
	N	21	21	21	21	21	21
Негативный фрейминг	Среднее	5,67	5,74	3,93	3,04	2,44	3,3580
	N	27	27	27	27	27	27
Итого	Среднее	6,08	6,25	3,88	3,17	2,28	3,4792
	N	64	64	64	64	64	64

**Рис. 89 Оценка йогуртов среди доверяющих потребителей
(подвыборки по фреймингу заявлений)**

Дисперсионный анализ оценки йогурта среди потребителей с высоким уровнем доверия маркировке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	71,621	2	35,811	5,645	,006
	В группах		386,988	61	6,344		
	Итого		458,609	63			
Готовность купить йогурт * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	60,425	2	30,212	4,755	,012
	В группах		387,575	61	6,354		
	Итого		448,000	63			
Оценка полезности йогурта * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	,758	2	,379	1,424	,249
	В группах		16,242	61	,266		
	Итого		17,000	63			
Оценка вкуса йогурта * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	2,066	2	1,033	1,535	,224
	В группах		41,043	61	,673		
	Итого		43,109	63			
Оценка калорийности йогурта * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	1,262	2	,631	1,956	,150
	В группах		19,676	61	,323		
	Итого		20,937	63			
Доверие маркировке йогурта * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	2,128	2	1,064	1,638	,203
	В группах		39,618	61	,649		
	Итого		41,746	63			
Отношение к йогурту * Фрейминг сообщения на йогурте	Между группами	(Комбинированная)	1,327	2	,664	1,146	,325
	В группах		35,312	61	,579		
	Итого		36,639	63			

**Рис. 90 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов
среди доверяющих потребителей
(подвыборки по фреймингу заявлений)**

Оценка батончиков среди потребителей с низким доверием репликам на упаковке^а

Информация о составе батончика		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава	Среднее	5,06	4,56	3,09	3,26	3,07	2,7778	3,0741
	N	81	81	81	81	81	81	81
Видел состав	Среднее	5,01	4,57	3,12	3,25	3,15	3,1467	3,1467
	N	75	75	75	75	75	75	75
Итого	Среднее	5,04	4,56	3,10	3,26	3,11	2,9551	3,1090
	N	156	156	156	156	156	156	156

Рис. 91 Оценка батончиков среди потребителей - скептиков
(подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с низким доверием маркировке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,091	1	,091	,011	,916
	В группах		1243,678	154	8,076		
	Итого		1243,769	155			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,012	1	,012	,001	,970
	В группах		1338,347	154	8,691		
	Итого		1338,359	155			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,044	1	,044	,043	,837
	В группах		158,315	154	1,028		
	Итого		158,359	155			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,001	1	,001	,001	,972
	В группах		167,742	154	1,089		
	Итого		167,744	155			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,205	1	,205	,199	,656
	В группах		158,942	154	1,032		
	Итого		159,147	155			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	5,299	1	5,299	6,668	,011
	В группах		122,387	154	,795		
	Итого		127,686	155			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,205	1	,205	,275	,600
	В группах		114,720	154	,745		
	Итого		114,925	155			

Рис. 92 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков
среди потребителей - скептиков (подвыборки по составу)

Оценка батончика среди потребителей с высоким доверием репликам на упаковке^а

Информация о составе батончика		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава	Среднее	5,58	5,75	3,33	3,29	2,88	3,4375	3,2917
	N	24	24	24	24	24	24	24
Видел состав	Среднее	5,78	5,35	3,28	3,65	3,48	3,6875	3,4500
	N	40	40	40	40	40	40	40
Итого	Среднее	5,70	5,50	3,30	3,52	3,25	3,5937	3,3906
	N	64	64	64	64	64	64	64

Рис. 93 Оценка батончиков среди доверяющих потребителей
(подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с высоким уровнем доверия маркировке^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,551	1	,551	,075	,785
	В группах		456,808	62	7,368		
	Итого		457,359	63			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	2,400	1	2,400	,240	,626
	В группах		619,600	62	9,994		
	Итого		622,000	63			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,051	1	,051	,041	,840
	В группах		77,308	62	1,247		
	Итого		77,359	63			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,926	1	1,926	2,710	,105
	В группах		44,058	62	,711		
	Итого		45,984	63			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	5,400	1	5,400	6,365	,014
	В группах		52,600	62	,848		
	Итого		58,000	63			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,938	1	,938	1,321	,255
	В группах		44,000	62	,710		
	Итого		44,938	63			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,376	1	,376	,705	,404
	В группах		33,081	62	,534		
	Итого		33,457	63			

Рис. 94 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди доверяющих потребителей (подвыборки по составу)

Оценка батончиков среди потребителей с низким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	4,82	4,21	3,11	3,14	2,93	2,9107	3,0000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Реплика о составе	Среднее	5,13	4,67	3,07	3,39	3,25	3,0328	3,2295
	N	61	61	61	61	61	61	61
Реплика о полезности	Среднее	5,04	4,61	3,13	3,18	3,06	2,9030	3,0448
	N	67	67	67	67	67	67	67
Итого	Среднее	5,04	4,56	3,10	3,26	3,11	2,9551	3,1090
	N	156	156	156	156	156	156	156

Рис. 95 Оценка батончиков среди потребителей - скептиков (подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с высоким уровнем доверия репликам на упаковке^а

Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	6,78	6,00	3,67	3,78	2,89	3,6667	3,4444
	N	9	9	9	9	9	9	9
Реплика о составе	Среднее	5,32	5,46	3,21	3,57	3,21	3,7321	3,5119
	N	28	28	28	28	28	28	28
Реплика о полезности	Среднее	5,74	5,37	3,26	3,37	3,41	3,4259	3,2469
	N	27	27	27	27	27	27	27
Итого	Среднее	5,70	5,50	3,30	3,52	3,25	3,5937	3,3906
	N	64	64	64	64	64	64	64

Рис. 96 Оценка батончиков среди доверяющих потребителей (подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с низким уровнем доверием репликам на упаковке ^а

Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	4,82	4,21	3,11	3,14	2,93	2,9107	3,0000
	N	28	28	28	28	28	28	28
Позитивный фрейминг	Среднее	5,45	4,99	3,13	3,39	3,13	2,9800	3,2133
	N	75	75	75	75	75	75	75
Негативный фрейминг	Среднее	4,57	4,15	3,06	3,13	3,17	2,9434	3,0189
	N	53	53	53	53	53	53	53
Итого	Среднее	5,04	4,56	3,10	3,26	3,11	2,9551	3,1090
	N	156	156	156	156	156	156	156

**Рис. 97 Оценка батончиков среди потребителей - скептиков
(подвыборки по фреймингу заявлений)**

Оценка батончиков среди потребителей с высоким уровнем доверием репликам на упаковке ^а

Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	6,78	6,00	3,67	3,78	2,89	3,6667	3,4444
	N	9	9	9	9	9	9	9
Позитивный фрейминг	Среднее	5,37	5,29	3,26	3,49	3,31	3,6857	3,3714
	N	35	35	35	35	35	35	35
Негативный фрейминг	Среднее	5,80	5,65	3,20	3,45	3,30	3,4000	3,4000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Итого	Среднее	5,70	5,50	3,30	3,52	3,25	3,5937	3,3906
	N	64	64	64	64	64	64	64

**Рис. 98 Оценка батончиков среди доверяющих потребителей
(подвыборки по фреймингу заявлений)**

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания^а

Информация о составе йогурта		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	4,71	4,83	3,33	2,98	2,43	2,7328	2,8678
	N	58	58	58	58	58	58	58
	Стд. Отклонение	2,702	2,741	,781	,805	,652	1,00094	,88949
Видел состав	Среднее	5,75	5,49	3,80	3,27	2,40	3,1455	3,3758
	N	55	55	55	55	55	55	55
	Стд. Отклонение	2,598	2,808	,755	,849	,627	,86961	,71450
Итого	Среднее	5,21	5,15	3,56	3,12	2,42	2,9336	3,1150
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд. Отклонение	2,691	2,781	,801	,836	,637	,95783	,84488

**Рис. 99 Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания
(подвыборки по составу)**

Дисперсионный анализ оценки йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	30,449	1	30,449	4,331	,040
	В группах		780,454	111	7,031		
	Итого		810,903	112			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	12,421	1	12,421	1,614	,207
	В группах		854,021	111	7,694		
	Итого		866,442	112			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	6,300	1	6,300	10,664	,001
	В группах		65,576	111	,591		
	Итого		71,876	112			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	2,374	1	2,374	3,472	,065
	В группах		75,892	111	,684		
	Итого		78,265	112			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,027	1	,027	,066	,797
	В группах		45,424	111	,409		
	Итого		45,451	112			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	4,808	1	4,808	5,449	,021
	В группах		97,944	111	,882		
	Итого		102,752	112			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	7,283	1	7,283	11,126	,001
	В группах		72,665	111	,655		
	Итого		79,949	112			

Рис. 100 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по составу)

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения^а

Информация о составе йогурта		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Не видел состава	Среднее	5,42	5,51	3,44	3,11	2,47	2,7909	3,0000
	N	55	55	55	55	55	55	55
	Стд. Отклонение	2,587	2,801	,834	,875	,690	1,05273	,82402
Видел состав	Среднее	6,71	6,40	3,85	3,33	2,37	3,4808	3,4936
	N	52	52	52	52	52	52	52
	Стд. Отклонение	2,589	2,419	,573	,760	,742	,68572	,59953
Итого	Среднее	6,05	5,94	3,64	3,21	2,42	3,1262	3,2399
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд. Отклонение	2,647	2,649	,745	,824	,714	,95437	,76176

Рис. 101 Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	44,711	1	44,711	6,725	,011
	В группах		698,055	105	6,648		
	Итого		742,766	106			
Готовность купить йогурт * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	21,399	1	21,399	3,111	,081
	В группах		722,265	105	6,879		
	Итого		743,664	106			
Оценка полезности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	4,489	1	4,489	8,680	,004
	В группах		54,297	105	,517		
	Итого		58,785	106			
Оценка вкуса йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	1,268	1	1,268	1,881	,173
	В группах		70,788	105	,674		
	Итого		72,056	106			
Оценка калорийности йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	,308	1	,308	,601	,440
	В группах		53,767	105	,512		
	Итого		54,075	106			
Доверие маркировке йогурта * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	12,721	1	12,721	15,934	,000
	В группах		83,826	105	,798		
	Итого		96,547	106			
Отношение к йогурту * Информация о составе йогурта	Между группами	(Комбинированная)	6,512	1	6,512	12,432	,001
	В группах		54,998	105	,524		
	Итого		61,510	106			

Рис. 102 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по составу)

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания^а

Тип реплики по йогуртам		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	5,00	5,05	3,41	2,95	2,55	3,0000	3,0303
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Стд.Отклонение	2,488	2,952	1,054	,785	,671	1,05785	,86010
Реплика о составе	Среднее	5,79	5,85	3,55	3,18	2,45	2,9848	3,2222
	N	33	33	33	33	33	33	33
	Стд.Отклонение	2,826	2,600	,794	1,014	,711	,98015	,83194
Реплика о полезности	Среднее	4,97	4,79	3,62	3,16	2,34	2,8793	3,0862
	N	58	58	58	58	58	58	58
	Стд.Отклонение	2,682	2,789	,697	,745	,579	,91915	,85512
Итого	Среднее	5,21	5,15	3,56	3,12	2,42	2,9336	3,1150
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд.Отклонение	2,691	2,781	,801	,836	,637	,95783	,84488

Рис. 103 Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения^а

Тип реплики по йогуртам		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Реплика отсутствует	Среднее	5,36	5,05	3,55	3,14	2,18	3,1591	3,3030
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Стд.Отклонение	2,888	2,591	,858	,834	,588	,95601	,75529
Реплика о составе	Среднее	6,91	6,84	3,69	3,44	2,50	3,4687	3,4792
	N	32	32	32	32	32	32	32
	Стд.Отклонение	2,319	2,371	,592	,716	,718	,85135	,54829
Реплика о полезности	Среднее	5,81	5,77	3,64	3,11	2,47	2,9057	3,0692
	N	53	53	53	53	53	53	53
	Стд.Отклонение	2,646	2,715	,787	,870	,749	,96604	,84063
Итого	Среднее	6,05	5,94	3,64	3,21	2,42	3,1262	3,2399
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд.Отклонение	2,647	2,649	,745	,824	,714	,95437	,76176

Рис. 104 Оценка йогуртов
среди потребителей с мотивацией достижения
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Дисперсионный анализ оценки йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Привлекательность йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	36,843	2	18,422	2,714	,071
	В группах		705,923	104	6,788		
	Итого		742,766	106			
Готовность купить йогурт * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	45,207	2	22,604	3,366	,038
	В группах		698,456	104	6,716		
	Итого		743,664	106			
Оценка полезности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	,267	2	,133	,237	,789
	В группах		58,518	104	,563		
	Итого		58,785	106			
Оценка вкуса йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	2,269	2	1,135	1,691	,189
	В группах		69,787	104	,671		
	Итого		72,056	106			
Оценка калорийности йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	1,594	2	,797	1,580	,211
	В группах		52,480	104	,505		
	Итого		54,075	106			
Доверие маркировке йогурта * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	6,356	2	3,178	3,665	,029
	В группах		90,190	104	,867		
	Итого		96,547	106			
Отношение к йогурту * Тип реплики по йогуртам	Между группами	(Комбинированная)	3,464	2	1,732	3,103	,049
	В группах		58,046	104	,558		
	Итого		61,510	106			

Рис. 105 Дисперсионный анализ различий оценки йогуртов
среди потребителей с мотивацией достижения
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания^а

Фрейминг сообщения на йогурте		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	5,00	5,05	3,41	2,95	2,55	3,0000	3,0303
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Стд. Отклонение	2,488	2,952	1,054	,785	,671	1,05785	,86010
Позитивный фрейминг	Среднее	5,52	5,39	3,52	3,23	2,45	2,8068	3,1288
	N	44	44	44	44	44	44	44
	Стд. Отклонение	2,791	2,797	,731	,711	,627	1,00704	,80764
Негативный фрейминг	Среднее	5,02	4,98	3,66	3,11	2,32	3,0213	3,1418
	N	47	47	47	47	47	47	47
	Стд. Отклонение	2,715	2,731	,731	,961	,629	,86576	,88668
Итого	Среднее	5,21	5,15	3,56	3,12	2,42	2,9336	3,1150
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд. Отклонение	2,691	2,781	,801	,836	,637	,95783	,84488

Рис. 106 Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения^а

Фрейминг сообщения на йогурте		Привлекательность йогурта	Готовность купить йогурт	Оценка полезности йогурта	Оценка вкуса йогурта	Оценка калорийности йогурта	Доверие маркировке йогурта	Отношение к йогурту
Нет реплики	Среднее	5,36	5,05	3,55	3,14	2,18	3,1591	3,3030
	N	22	22	22	22	22	22	22
	Стд. Отклонение	2,888	2,591	,858	,834	,588	,95601	,75529
Позитивный фрейминг	Среднее	6,33	6,08	3,54	3,21	2,44	3,1026	3,2735
	N	39	39	39	39	39	39	39
	Стд. Отклонение	2,485	2,630	,854	,732	,788	1,02713	,73696
Негативный фрейминг	Среднее	6,13	6,26	3,76	3,26	2,52	3,1304	3,1812
	N	46	46	46	46	46	46	46
	Стд. Отклонение	2,663	2,654	,565	,905	,691	,90942	,79724
Итого	Среднее	6,05	5,94	3,64	3,21	2,42	3,1262	3,2399
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд. Отклонение	2,647	2,649	,745	,824	,714	,95437	,76176

Рис. 107 Оценка йогуртов среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией избегания^а

Информация о составе батончика		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава	Среднее	4,93	4,31	3,24	3,18	2,76	3,0273	3,1455
	N	55	55	55	55	55	55	55
	Стд. Отклонение	2,962	3,048	,881	1,020	,962	,92004	,75567
Видел состав	Среднее	5,03	4,55	3,17	3,31	3,19	3,1983	3,2241
	N	58	58	58	58	58	58	58
	Стд. Отклонение	2,649	2,735	,958	,883	,868	,88823	,84093
Итого	Среднее	4,98	4,43	3,20	3,25	2,98	3,1150	3,1858
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд. Отклонение	2,793	2,881	,918	,950	,935	,90388	,79799

Рис. 108 Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией избегания^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,324	1	,324	,041	,839
	В группах		873,640	111	7,871		
	Итого		873,965	112			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,662	1	1,662	,199	,657
	В группах		928,090	111	8,361		
	Итого		929,752	112			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,115	1	,115	,136	,713
	В группах		94,203	111	,849		
	Итого		94,319	112			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,466	1	,466	,515	,475
	В группах		100,596	111	,906		
	Итого		101,062	112			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	5,124	1	5,124	6,126	,015
	В группах		92,841	111	,836		
	Итого		97,965	112			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,826	1	,826	1,011	,317
	В группах		90,679	111	,817		
	Итого		91,504	112			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,175	1	,175	,273	,603
	В группах		71,145	111	,641		
	Итого		71,320	112			

Рис. 109 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по составу)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией достижения^а

Информация о составе батончика		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Не видел состава	Среднее	5,46	5,40	3,04	3,36	3,32	2,8200	3,1000
	N	50	50	50	50	50	50	50
	Стд.Отклонение	2,644	2,935	1,049	1,064	1,115	1,08214	,94821
Видел состав	Среднее	5,53	5,14	3,18	3,47	3,33	3,4737	3,2807
	N	57	57	57	57	57	57	57
	Стд.Отклонение	2,959	3,297	1,255	1,020	,970	,74054	,79878
Итого	Среднее	5,50	5,26	3,11	3,42	3,33	3,1682	3,1963
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд.Отклонение	2,803	3,121	1,160	1,037	1,035	,96872	,87230

Рис. 110 Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по составу)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией достижения^а

			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,117	1	,117	,015	,903
	В группах		832,631	105	7,930		
	Итого		832,748	106			
Готовность купить батончик * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	1,796	1	1,796	,183	,670
	В группах		1030,877	105	9,818		
	Итого		1032,673	106			
Оценка полезности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,489	1	,489	,361	,549
	В группах		142,166	105	1,354		
	Итого		142,654	106			
Оценка вкуса батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,344	1	,344	,318	,574
	В группах		113,731	105	1,083		
	Итого		114,075	106			
Оценка калорийности батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,005	1	,005	,004	,947
	В группах		113,547	105	1,081		
	Итого		113,551	106			
Доверие маркировке батончика * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	11,381	1	11,381	13,566	,000
	В группах		88,091	105	,839		
	Итого		99,472	106			
Отношение к батончику * Информация о составе батончика	Между группами	(Комбинированная)	,870	1	,870	1,145	,287
	В группах		79,787	105	,760		
	Итого		80,656	106			

Рис. 111 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по составу)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией избегания ^а								
Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	5,76	5,05	3,62	3,57	2,67	3,3333	3,3968
	N	21	21	21	21	21	21	21
	Стд.Отклонение	2,982	3,041	,805	,870	,856	,69522	,80013
Реплика о составе	Среднее	4,98	4,53	3,09	3,28	3,09	3,2340	3,2624
	N	47	47	47	47	47	47	47
	Стд.Отклонение	2,731	2,865	,952	1,015	,952	,90200	,81631
Реплика о полезности	Среднее	4,62	4,04	3,13	3,07	3,02	2,8889	3,0074
	N	45	45	45	45	45	45	45
	Стд.Отклонение	2,758	2,828	,894	,889	,941	,95874	,75708
Итого	Среднее	4,98	4,43	3,20	3,25	2,98	3,1150	3,1858
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд.Отклонение	2,793	2,881	,918	,950	,935	,90388	,79799

Рис. 112 Оценка батончиков
среди потребителей с мотивацией избегания
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией избегания ^а				Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Энч.
Привлекательность батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		18,599	2	9,299	1,196	,306
	В группах			855,366	110	7,776		
	Итого			873,965	112			
Готовность купить батончик * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		15,187	2	7,593	,913	,404
	В группах			914,566	110	8,314		
	Итого			929,752	112			
Оценка полезности батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		4,507	2	2,253	2,760	,068
	В группах			89,812	110	,816		
	Итого			94,319	112			
Оценка вкуса батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		3,715	2	1,857	2,099	,127
	В группах			97,347	110	,885		
	Итого			101,062	112			
Оценка калорийности батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		2,661	2	1,330	1,535	,220
	В группах			95,304	110	,866		
	Итого			97,965	112			
Доверие маркировке батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		3,968	2	1,984	2,493	,087
	В группах			87,537	110	,796		
	Итого			91,504	112			
Отношение к батончику * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)		2,643	2	1,322	2,117	,125
	В группах			68,676	110	,624		
	Итого			71,320	112			

Рис. 113 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков
среди потребителей с мотивацией избегания
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией достижения ^а								
Тип реплики по батончикам		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Реплика отсутствует	Среднее	4,69	4,13	2,75	2,94	3,25	2,7813	2,7292
	N	16	16	16	16	16	16	16
	Стд.Отклонение	2,701	2,655	1,125	1,124	1,183	,94813	,80938
Реплика о составе	Среднее	5,43	5,36	3,14	3,64	3,40	3,2738	3,3810
	N	42	42	42	42	42	42	42
	Стд.Отклонение	2,786	3,059	1,201	,850	,912	1,01334	,77764
Реплика о полезности	Среднее	5,82	5,55	3,20	3,39	3,29	3,2041	3,1905
	N	49	49	49	49	49	49	49
	Стд.Отклонение	2,848	3,285	1,136	1,115	1,099	,92375	,92546
Итого	Среднее	5,50	5,26	3,11	3,42	3,33	3,1682	3,1963
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд.Отклонение	2,803	3,121	1,160	1,037	1,035	,96872	,87230

Рис. 114 Оценка батончиков среди потребителей
с мотивацией достижения
(подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией достижения ^а			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	15,678	2	7,839	,998	,372
	В группах		817,070	104	7,856		
	Итого		832,748	106			
Готовность купить батончик * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	25,158	2	12,579	1,298	,277
	В группах		1007,515	104	9,688		
	Итого		1032,673	106			
Оценка полезности батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	2,552	2	1,276	,947	,391
	В группах		140,102	104	1,347		
	Итого		142,654	106			
Оценка вкуса батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	5,862	2	2,931	2,817	,064
	В группах		108,213	104	1,041		
	Итого		114,075	106			
Оценка калорийности батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	,432	2	,216	,199	,820
	В группах		113,119	104	1,088		
	Итого		113,551	106			
Доверие маркировке батончика * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	2,927	2	1,464	1,577	,212
	В группах		96,545	104	,928		
	Итого		99,472	106			
Отношение к батончику * Тип реплики по батончикам	Между группами	(Комбинированная)	4,925	2	2,463	3,382	,038
	В группах		75,731	104	,728		
	Итого		80,656	106			

Рис. 115 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с мотивацией достижения (подвыборки по смысловому содержанию заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией избегания ^а								
Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	5,76	5,05	3,62	3,57	2,67	3,3333	3,3968
	N	21	21	21	21	21	21	21
	Стд. Отклонение	2,982	3,041	,805	,870	,856	,69522	,80013
Позитивный фрейминг	Среднее	5,16	4,73	3,23	3,25	3,04	3,1696	3,2143
	N	56	56	56	56	56	56	56
	Стд. Отклонение	2,821	2,976	,874	,958	,953	,95953	,83950
Негативный фрейминг	Среднее	4,25	3,61	2,92	3,06	3,08	2,9028	3,0185
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Стд. Отклонение	2,534	2,510	,967	,955	,937	,90095	,71245
Итого	Среднее	4,98	4,43	3,20	3,25	2,98	3,1150	3,1858
	N	113	113	113	113	113	113	113
	Стд. Отклонение	2,793	2,881	,918	,950	,935	,90388	,79799

Рис. 116 Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по фреймингу заявлений)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией избегания ^а			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	33,852	2	16,926	2,216	,114
	В группах		840,113	110	7,637		
	Итого		873,965	112			
Готовность купить батончик * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	37,262	2	18,631	2,296	,105
	В группах		892,490	110	8,114		
	Итого		929,752	112			
Оценка полезности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	6,634	2	3,317	4,161	,018
	В группах		87,685	110	,797		
	Итого		94,319	112			
Оценка вкуса батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	3,530	2	1,765	1,991	,141
	В группах		97,532	110	,887		
	Итого		101,062	112			
Оценка калорийности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	2,619	2	1,310	1,511	,225
	В группах		95,345	110	,867		
	Итого		97,965	112			
Доверие маркировке батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	2,790	2	1,395	1,729	,182
	В группах		88,715	110	,806		
	Итого		91,504	112			
Отношение к батончику * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	1,988	2	,994	1,577	,211
	В группах		69,332	110	,630		
	Итого		71,320	112			

Рис. 117 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков среди потребителей с мотивацией избегания (подвыборки по фреймингу заявлений)

Оценка батончиков среди потребителей с мотивацией достижения ^а								
Фрейминг сообщения на батончике		Привлекательность батончика	Готовность купить батончик	Оценка полезности батончика	Оценка вкуса батончика	Оценка калорийности батончика	Доверие маркировке батончика	Отношение к батончику
Нет реплики	Среднее	4,69	4,13	2,75	2,94	3,25	2,7813	2,7292
	N	16	16	16	16	16	16	16
	Стд.Отклонение	2,701	2,655	1,125	1,124	1,183	,94813	,80938
Позитивный фрейминг	Среднее	5,70	5,44	3,11	3,59	3,35	3,2407	3,3148
	N	54	54	54	54	54	54	54
	Стд.Отклонение	2,839	3,214	1,239	1,055	1,084	1,00818	,83029
Негативный фрейминг	Среднее	5,54	5,49	3,27	3,38	3,32	3,2297	3,2252
	N	37	37	37	37	37	37	37
	Стд.Отклонение	2,805	3,141	1,045	,924	,915	,90212	,91305
Итого	Среднее	5,50	5,26	3,11	3,42	3,33	3,1682	3,1963
	N	107	107	107	107	107	107	107
	Стд.Отклонение	2,803	3,121	1,160	1,037	1,035	,96872	,87230

Рис. 118 Оценка батончиков
среди потребителей с мотивацией достижения
(подвыборки по фреймингу заявлений)

Дисперсионный анализ оценки батончиков среди потребителей с мотивацией достижения ^а							
			Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знач.
Привлекательность батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	12,862	2	6,431	,816	,445
	В группах		819,886	104	7,884		
	Итого		832,748	106			
Готовность купить батончик * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	24,346	2	12,173	1,256	,289
	В группах		1008,327	104	9,695		
	Итого		1032,673	106			
Оценка полезности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	3,024	2	1,512	1,126	,328
	В группах		139,631	104	1,343		
	Итого		142,654	106			
Оценка вкуса батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	5,398	2	2,699	2,583	,080
	В группах		108,677	104	1,045		
	Итого		114,075	106			
Оценка калорийности батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	,128	2	,064	,059	,943
	В группах		113,423	104	1,091		
	Итого		113,551	106			
Доверие маркировке батончика * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	2,820	2	1,410	1,517	,224
	В группах		96,652	104	,929		
	Итого		99,472	106			
Отношение к батончику * Фрейминг сообщения на батончике	Между группами	(Комбинированная)	4,281	2	2,140	2,915	,059
	В группах		76,375	104	,734		
	Итого		80,656	106			

Рис. 119 Дисперсионный анализ различий оценки батончиков
среди потребителей с мотивацией достижения
(подвыборки по фреймингу заявлений)

Таблица 16 Результаты дисперсионного анализа по подгруппам: йогурт

Фактор	Влияние по всей выборке	Влияние по подгруппам					
		Ориентация на здоровое питание		Уровень скептицизма		Фокус регуляции	
		Низкая	Высокая	Низкое	Высокое	Мотивация избегания	Мотивация достижения
Информация о составе	Предоставление информации улучшает оценку продукта	+	+	+	+	+	+
Тип заявления	Более высокая оценка продуктов с заявлением об ингредиентах	+	-	-	+	-	-
Предпочтение продуктов с позитивным фреймингом	Значимых различий нет, но потребители выше оценивают позитивный фрейминг	-	-	-	+	-	-

Таблица 17 Результаты дисперсионного анализа по подгруппам: батончик

Фактор	Влияние по всей выборке	Влияние по подгруппам					
		Ориентация на здоровое питание		Уровень скептицизма		Фокус регуляции	
		Низкая	Высокая	Низкое	Высокое	Мотивация избегания	Мотивация достижения
Информация о составе	Предоставление информации улучшает оценку продукта	+	+	+	+	+	+
Тип заявления	Более высокая оценка продуктов с заявлением об ингредиентах	+	-	-	-	-	+
Предпочтение продуктов с позитивным фреймингом	Значимых различий нет, но потребители выше оценивают позитивный фрейминг	+	-	-	-	-	+

5.6. Анализ различий между скептиками и доверяющими

Оценка стимулов

ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОСТИ ЙОГУРТА СКЕПТИКАМИ

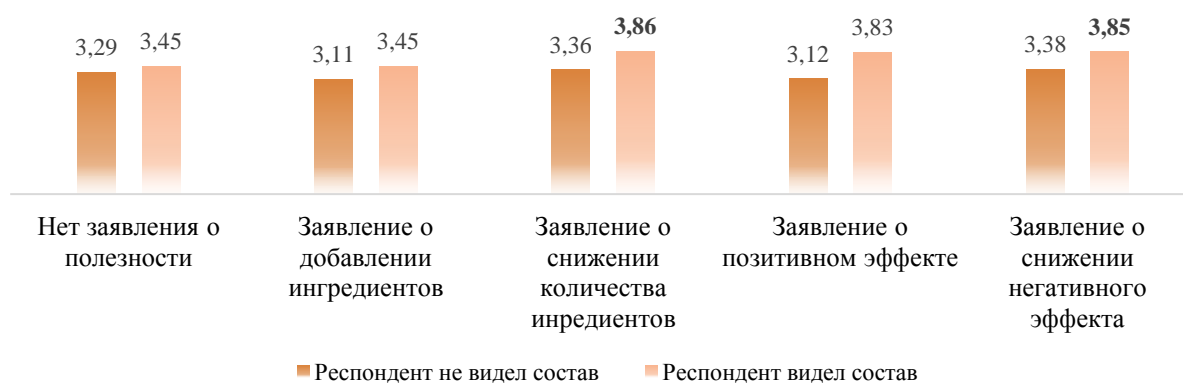


Рис. 120 Оценка полезности йогурта скептиками⁴⁵

ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОСТИ ЙОГУРТА ДОВЕРЯЮЩИМИ



Рис. 121 Оценка полезности йогурта доверяющими

ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОСТИ БАТОНЧИКА СКЕПТИКАМИ



Рис. 122 Оценка полезности батончика скептиками

⁴⁵ Полезность для обоих стимулов оценивается по 5-бальной шкале Лайкерта.

ОЦЕНКА ПОЛЕЗНОСТИ БАТОНЧИКА ДОВЕРЯЮЩИМИ

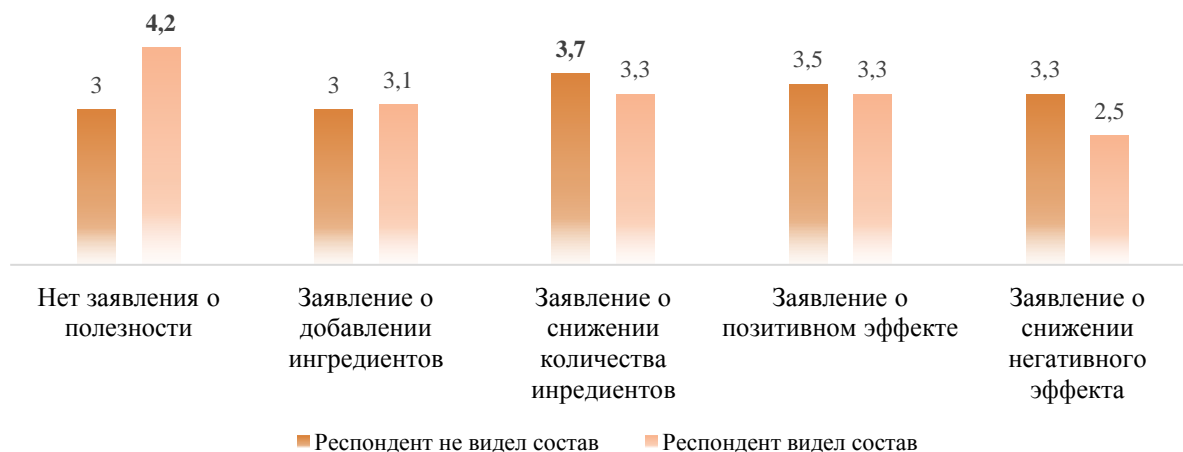


Рис. 123 Оценка полезности батончика доверяющими

ОЦЕНКА ВКУСА ЙОГУРТА СКЕПТИКАМИ

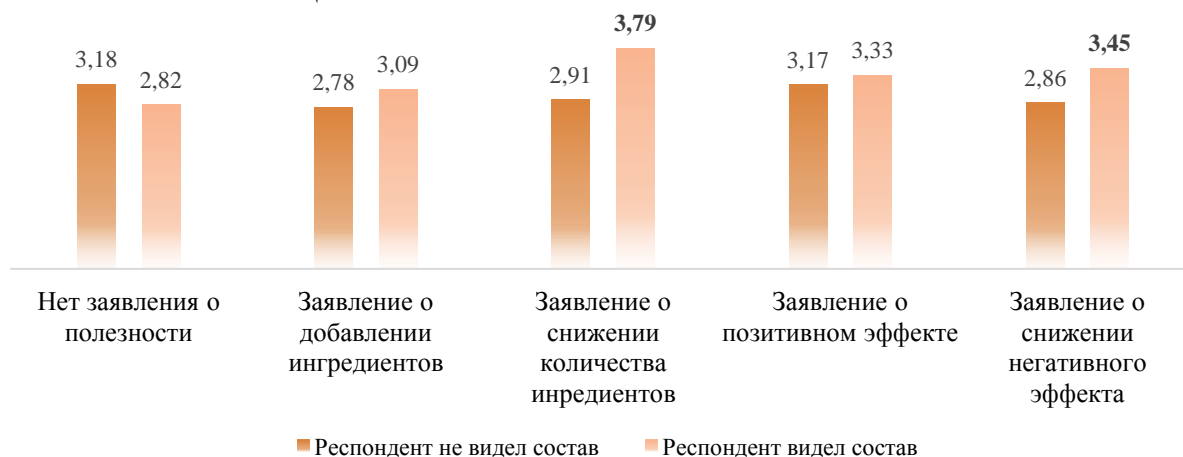


Рис. 124 Оценка вкуса йогурта скептиками⁴⁶

ОЦЕНКА ВКУСА ЙОГУРТА ДОВЕРЯЮЩИМИ

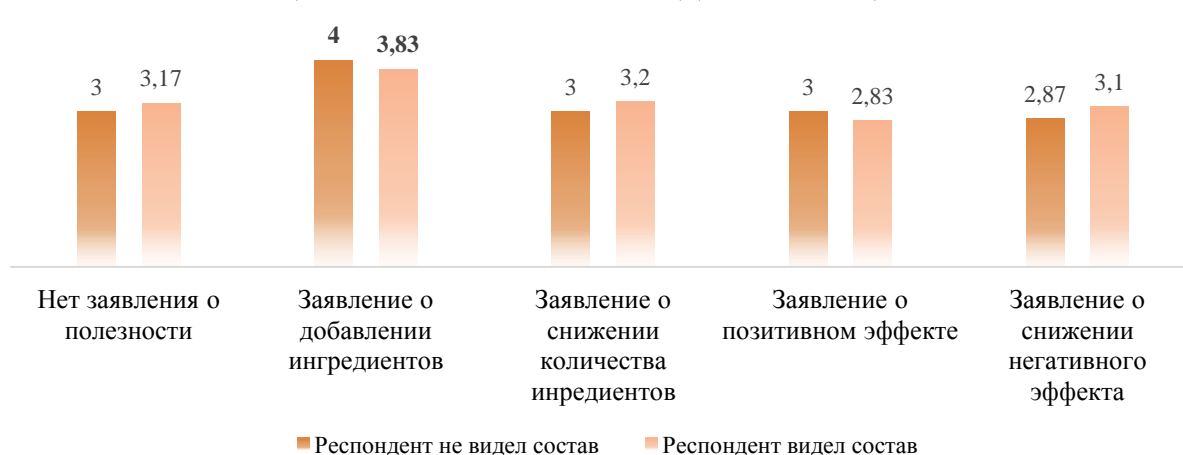


Рис. 125 Оценка вкуса йогурта доверяющими

⁴⁶ Вкус для обоих стимулов оценивается по 5-бальной шкале Лайкерта.

ОЦЕНКА ВКУСА БАТОНЧИКА СКЕПТИКАМИ

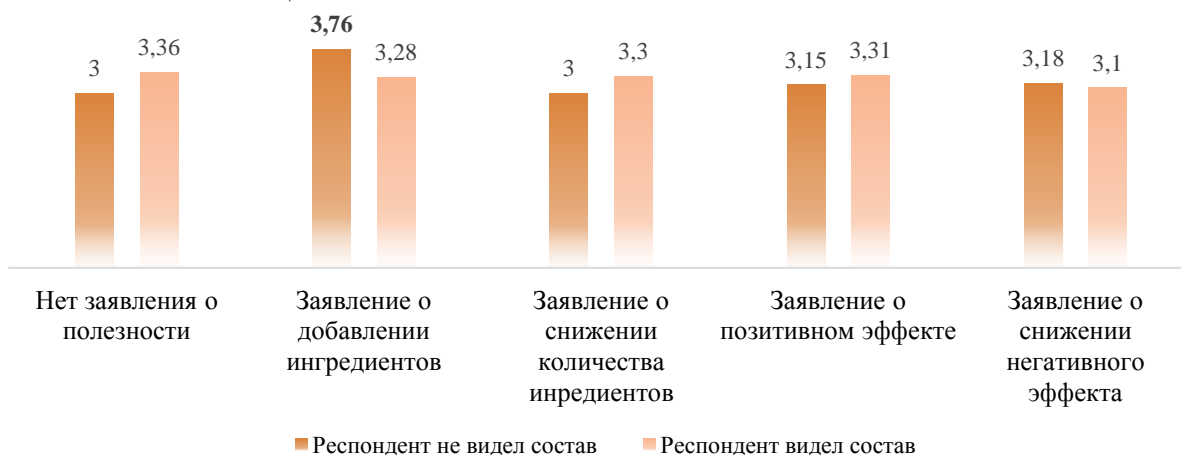


Рис. 126 Оценка вкуса батончика скептиками

ОЦЕНКА ВКУСА БАТОНЧИКА ДОВЕРЯЮЩИМИ

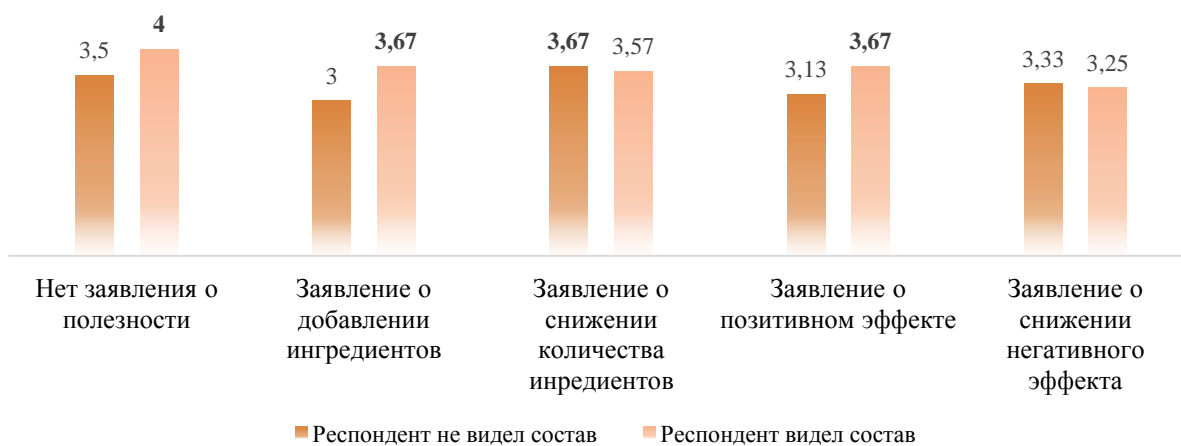


Рис. 127 Оценка вкуса батончика доверяющими

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЙОГУРТА СКЕПТИКАМИ

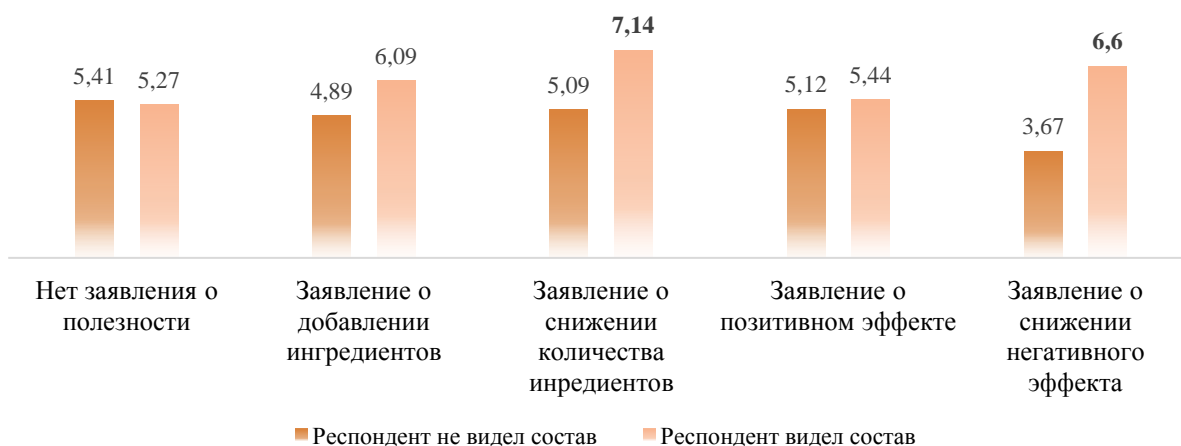


Рис. 128 Оценка привлекательности йогурта скептиками⁴⁷

⁴⁷ Привлекательность для обоих стимулов оценивается по 10-бальной шкале Лайкерта.

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ЙОГУРТА ДОВЕРЯЮЩИМИ

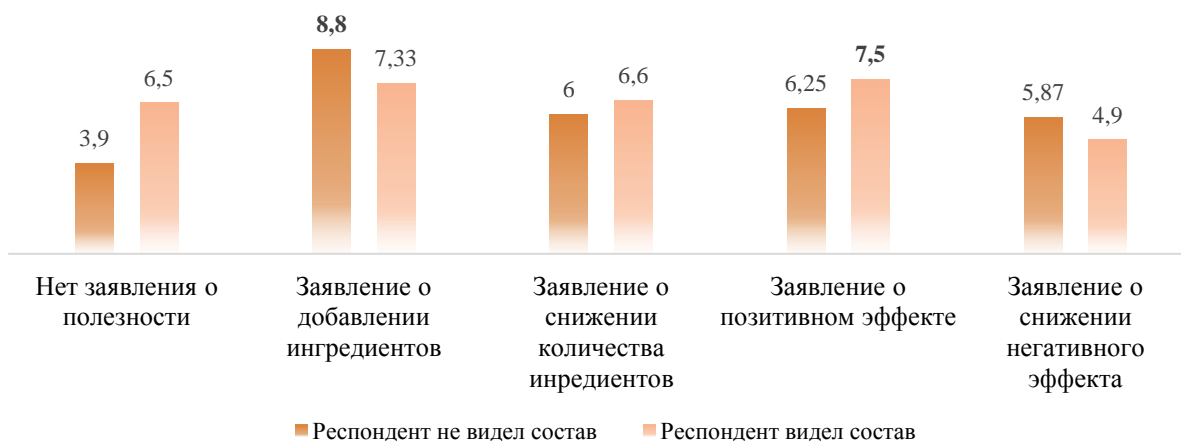


Рис. 129 Оценка привлекательности йогурта доверяющими

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БАТОНЧИКА СКЕПТИКАМИ

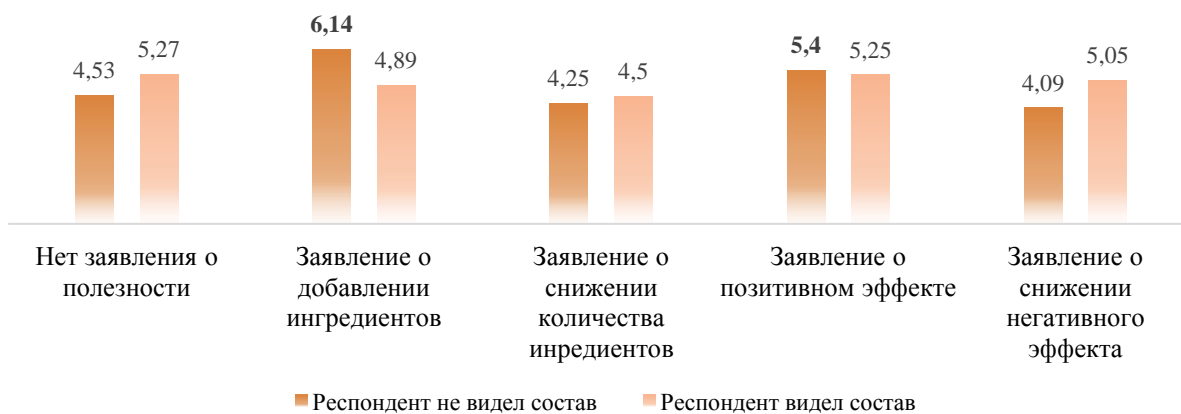


Рис. 130 Оценка привлекательности батончика скептиками

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БАТОНЧИКА ДОВЕРЯЮЩИМИ



Рис. 131 Оценка привлекательности батончика доверяющими

Многофакторный дисперсионный анализ по контрольным переменным

Таблица 18 Результаты многофакторного дисперсионного анализа по контрольным переменным оценки продукта⁴⁸

Переменная		Йогурт			Батончик		
		Оценка калорийности	Доверие продукту	Отношение к продукту	Оценка калорийности	Доверие продукту	Отношение к продукту
Одиночные	Состав	-	P=0,000	P=0,000	P=0,045	P=0,001	-
	Тип заявления	-	P=0,048	-	-	P=0,032	-
	Фрейминг заявления	-	-	P=0,016	-	-	-
	Уровень скептицизма	P=0,059	P=0,000	P=0,000	-	P=0,000	P=0,025
Эффекты взаимодействия	Тип заявления * Фрейминг заявления	P=0,03	-	-	-	-	-
	Состав * Уровень скептицизма	P=0,049	-	-	P=0,05	-	-
	Фрейминг заявления * уровень скептицизма	P=0,037	P=0,079	P=0,029	-	P=0,007	-
	Тип * фрейминг заявления * уровень скептицизма	-	-	-	-	P=0,009	-
	Состав * фрейминг заявления * уровень скептицизма	P=0,064	-	-	-	-	-
	Состав * тип * фрейминг заявления	-	-	-	P=0,022	-	-

⁴⁸ В ячейках таблицы указано, как разные характеристики заявлений о полезности влияют на разные аспекты поведения потребителей. Знак «-» показывает, что данная характеристика заявления не оказывает значимого влияния. Если в ячейке указана P-value, то характеристика оказывает значимое влияние.

5.7. Влияние социодемографии на поведение потребителей

Таблица 19 Влияние социодемографических факторов на поведение потребителей

Характеристика потребителя	Пол респондента	Возраст респондента	Образование респондента
Поддержание здорового образа жизни	P=0,041	P=0,02	P= 0,003
Ориентация на здоровое питание	P=0,017	P=0,04	P= 0,038
Уровень скептицизма	-	-	-
Ориентация на маркировку при выборе продукта	P=0,019	P=0,00	-

Влияние пола на поведение потребителя

Пол респондента		Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Ориентация на здоровое питание	Ориентация на маркировку при выборе продукта	Доверие маркировке при выборе продукта
Женский	Среднее	2,9430	3,5674	4,4628	2,8343
	N	172	172	172	172
Мужской	Среднее	2,6417	3,2458	4,1833	2,8333
	N	48	48	48	48
Итого	Среднее	2,8773	3,4973	4,4018	2,8341
	N	220	220	220	220

Рис. 132 Средние значения по основным параметрам в зависимости от пола

Дисперсионный анализ

		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Между группами	3,408	1	3,408	4,244	,041
	Внутри групп	175,078	218	,803		
	Итого	178,486	219			
Ориентация на здоровое питание	Между группами	3,882	1	3,882	5,752	,017
	Внутри групп	147,117	218	,675		
	Итого	150,998	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	2,931	1	2,931	8,821	,003
	Внутри групп	72,429	218	,332		
	Итого	75,359	219			
Доверие маркировке при выборе продукта	Между группами	,000	1	,000	,000	,994
	Внутри групп	155,194	218	,712		
	Итого	155,194	219			

Рис. 133 Влияние пола на поведение потребителей

Влияние возраста на поведение потребителя

Возрастная группа		Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Ориентация на здоровое питание	Ориентация на маркировку при выборе продукта	Доверие маркировке при выборе продукта
Поколение Z (до 20 лет)	Среднее	2,5804	3,3333	4,2196	2,8529
	N	51	51	51	51
Миллениалы (21-34 года)	Среднее	2,8681	3,6154	4,3187	2,9560
	N	91	91	91	91
Поколение X (35-49 лет)	Среднее	3,1357	3,5643	4,6393	2,7054
	N	56	56	56	56
Беби бумеры (50-64 года)	Среднее	2,8933	3,0000	4,7067	2,5667
	N	15	15	15	15
Молчаливое поколение (65 лет и старше)	Среднее	3,0571	3,6857	4,2571	2,7143
	N	7	7	7	7
Итого	Среднее	2,8773	3,4973	4,4018	2,8341
	N	220	220	220	220

Рис. 134 Средние значения по основным параметрам в зависимости от возраста

Дисперсионный анализ

		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Между группами	8,473	4	2,118	2,679	,033
	Внутри групп	170,013	215	,791		
	Итого	178,486	219			
Ориентация на здоровое питание	Между группами	6,849	4	1,712	2,554	,040
	Внутри групп	144,149	215	,670		
	Итого	150,998	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	7,021	4	1,755	5,522	,000
	Внутри групп	68,339	215	,318		
	Итого	75,359	219			
Доверие маркировке при выборе продукта	Между группами	3,473	4	,868	1,230	,299
	Внутри групп	151,722	215	,706		
	Итого	155,194	219			

Рис. 135 Влияние возраста на поведение потребителей

Влияние образования на поведение потребителя

Образование респондента		Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Ориентация на здоровое питание	Ориентация на маркировку при выборе продукта	Доверие маркировке при выборе продукта
Неполное среднее	Среднее	2,3600	3,3600	4,1600	2,2000
	N	5	5	5	5
Среднее	Среднее	2,3273	3,0455	4,2000	2,7045
	N	22	22	22	22
Среднее специальное	Среднее	2,7267	3,2467	4,4133	2,8667
	N	30	30	30	30
Неполное высшее	Среднее	2,8878	3,5610	4,3902	2,8293
	N	41	41	41	41
Высшее (бакалавриат или специалитет)	Среднее	2,9595	3,6143	4,4690	2,9583
	N	84	84	84	84
Высшее (магистратура)	Среднее	3,0750	3,6000	4,3312	2,7188
	N	32	32	32	32
Высшее (аспирантура)	Среднее	3,8000	3,9000	4,8000	2,5833
	N	6	6	6	6
Итого	Среднее	2,8773	3,4973	4,4018	2,8341
	N	220	220	220	220

Рис. 136 Средние значения по основным параметрам в зависимости от образования

Дисперсионный анализ

		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
Поддержание здорового питания с объективной точки зрения	Между группами	15,606	6	2,601	3,401	,003
	Внутри групп	162,881	213	,765		
	Итого	178,486	219			
Ориентация на здоровое питание	Между группами	9,097	6	1,516	2,276	,038
	Внутри групп	141,902	213	,666		
	Итого	150,998	219			
Ориентация на маркировку при выборе продукта	Между группами	2,688	6	,448	1,313	,252
	Внутри групп	72,671	213	,341		
	Итого	75,359	219			
Доверие маркировке при выборе продукта	Между группами	4,512	6	,752	1,063	,386
	Внутри групп	150,682	213	,707		
	Итого	155,194	219			

Рис. 137 Влияние образования на поведение потребителей

5.8. Регрессионный анализ

Сводка для модели^б

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,470 ^а	,221	,179	,654	,221	5,235	9	166	,000	2,155

а. Предикторы: (конст) Наличие высшего образования, Группы по доверию репликам на упаковке, Пол респондента, Реплика об эффе́кте: йогурт, Информация о составе йогурта, Фрейминг сообщения: йогурт, Группы по мотивации достижения, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента
б. Зависимая переменная: Оценка полезности йогурта

Дисперсионный анализ^б

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	20,174	9	2,242	5,235	,000 ^а
	Остаток	71,076	166	,428		
	Всего	91,250	175			

Рис. 138 Значимость модели оценки полезности йогурта

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	3,635	,201		18,128	,000
	Информация о составе йогурта	,496	,101	,344	4,901	,000
	Реплика об эффе́кте: йогурт	,073	,103	,049	,711	,478
	Фрейминг сообщения: йогурт	-,142	,100	-,099	-1,420	,157
	Группы по ориентацию на здоровое питание	-,146	,104	-,101	-1,403	,162
	Группы по доверию репликам на упаковке	,361	,114	,223	3,163	,002
	Группы по мотивации достижения	-,035	,103	-,024	-,337	,737
	Пол респондента	-,124	,119	-,073	-1,045	,298
	Возраст респондента	-,008	,004	-,143	-1,953	,052
	Наличие высшего образования	,028	,117	,017	,239	,812

Рис. 139 Коэффициенты модели оценки полезности йогурта

Сводка для модели^б

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,302 ^а	,091	,042	,817	,091	1,848	9	166	,063	2,063

а. Предикторы: (конст) Наличие высшего образования, Группы по доверию репликам на упаковке, Пол респондента, Реплика об эффе́кте: йогурт, Информация о составе йогурта, Фрейминг сообщения: йогурт, Группы по мотивации достижения, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента
б. Зависимая переменная: Оценка вкуса йогурта

Дисперсионный анализ^б

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	11,115	9	1,235	1,848	,063 ^а
	Остаток	110,925	166	,668		
	Всего	122,040	175			

Рис. 140 Значимость модели оценки вкуса йогурта

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	2,620	,251		10,459	,000
	Информация о составе йогурта	,340	,126	,204	2,686	,008
	Реплика об эффекте: йогурт	-,153	,128	-,089	-1,191	,235
	Фрейминг сообщения: йогурт	,067	,125	,040	,531	,596
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,006	,130	,003	,042	,966
	Группы по доверию репликам на упаковке	,039	,142	,021	,274	,784
	Группы по мотивации достижения	,142	,129	,085	1,101	,273
	Пол респондента	,042	,148	,022	,285	,776
	Возраст респондента	,013	,005	,211	2,660	,009
	Наличие высшего образования	-,052	,146	-,027	-,358	,721

Рис. 141 Коэффициенты модели оценки вкуса йогурта

Сводка для модели^б

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,603 ^а	,364	,321	2,211	,364	8,470	11	163	,000	2,256

а. Предикторы: (конст) Оценка вкуса йогурта, Пол респондента, Группы по доверию репликам на упаковке, Фрейминг сообщения: йогурт, Наличие высшего образования, Реплика об эффекте: йогурт, Группы по мотивации достижения, Информация о составе йогурта, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента, Оценка полезности йогурта
б. Зависимая переменная: Привлекательность йогурта

Дисперсионный анализ^б

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	455,531	11	41,412	8,470	,000 ^а
	Остаток	796,903	163	4,889		
	Всего	1252,434	174			

Рис. 142 Значимость модели оценки привлекательности йогурта

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-2,222	1,194		-1,862	,064
	Информация о составе йогурта	,221	,367	,041	,600	,549
	Реплика об эффекте: йогурт	-,705	,352	-,127	-2,003	,047
	Фрейминг сообщения: йогурт	,483	,343	,090	1,410	,160
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,271	,355	,051	,762	,447
	Группы по доверию репликам на упаковке	,598	,401	,099	1,492	,138
	Группы по мотивации достижения	,645	,353	,120	1,826	,070
	Пол респондента	-,403	,403	-,064	-,999	,319
	Возраст респондента	,006	,014	,029	,420	,675
	Наличие высшего образования	-,160	,397	-,026	-,402	,688
	Оценка полезности йогурта	1,196	,280	,319	4,263	,000
	Оценка вкуса йогурта	,997	,227	,307	4,385	,000

Рис. 143 Коэффициенты модели оценки вкуса йогурта

Сводка для модели ^б										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,883 ^а	,780	,764	1,299	,780	46,222	12	156	,000	1,846

а. Предикторы: (конст) Привлекательность йогурта, Возраст респондента, Фрейминг сообщения: йогурт, Группы по ориентацию на здоровое питание, Реплика об эффекте: йогурт, Пол респондента, Наличие высшего образования, Группы по доверию репликам на упаковке, Информация о составе йогурта, Группы по мотивации достижения, Оценка вкуса йогурта, Оценка полезности йогурта
б. Зависимая переменная: Готовность купить йогурт

Дисперсионный анализ ^б						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	935,570	12	77,964	46,222	,000 ^а
	Остаток	263,128	156	1,687		
	Всего	1198,698	168			

Рис. 144 Значимость модели по готовности купить йогурт

Коэффициенты ^а						
Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-,641	,733		-,874	,383
	Информация о составе йогурта	-,414	,221	-,078	-1,874	,063
	Реплика об эффекте: йогурт	-,087	,216	-,016	-,402	,688
	Фрейминг сообщения: йогурт	-,185	,205	-,035	-,902	,368
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,108	,213	,020	,509	,611
	Группы по доверию репликам на упаковке	,600	,240	,100	2,496	,014
	Группы по мотивации достижения	-,124	,213	-,023	-,582	,561
	Пол респондента	-,319	,243	-,051	-1,310	,192
	Возраст респондента	-,015	,009	-,073	-1,747	,083
	Наличие высшего образования	,433	,241	,070	1,799	,074
	Оценка полезности йогурта	,171	,184	,045	,925	,356
	Оценка вкуса йогурта	,547	,147	,167	3,718	,000
	Привлекательность йогурта	,751	,048	,752	15,557	,000

Рис. 145 Коэффициенты модели по готовности купить йогурт

Сводка для модели ^б										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,278 ^а	,077	,029	1,029	,077	1,607	9	173	,117	2,259

а. Предикторы: (конст) Наличие высшего образования, Информация о составе батончика, Пол респондента, Реплика об эффекте: батончик, Группы по мотивации достижения, Фрейминг сообщения: батончик, Группы по доверию репликам на упаковке, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента
б. Зависимая переменная: Оценка полезности батончика

Дисперсионный анализ ^б						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	15,298	9	1,700	1,607	,117 ^а
	Остаток	183,008	173	1,058		
	Всего	198,306	182			

Рис. 146 Значимость модели по оценке полезности батончика

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	3,580	,310		11,568	,000
	Информация о составе батончика	-,038	,154	-,018	-,247	,805
	Реплика об эффекте: батончик	,031	,154	,015	,199	,843
	Фрейминг сообщения: батончик	,122	,158	,057	,772	,441
	Группы по ориентацию на здоровое питание	-,109	,157	-,052	-,690	,491
	Группы по доверию репликам на упаковке	,064	,172	,028	,371	,711
	Группы по мотивации достижения	,040	,157	,019	,258	,797
	Пол респондента	,357	,183	,145	1,953	,052
	Возраст респондента	-,012	,006	-,151	-1,954	,052
	Наличие высшего образования	-,277	,179	-,116	-1,551	,123

Рис. 147 Коэффициенты модели по оценке полезности батончика

Сводка для модели^б

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,415 ^а	,172	,129	,926	,172	3,989	9	173	,000	1,777

а. Предикторы: (конст) Наличие высшего образования, Информация о составе батончика, Пол респондента, Реплика об эффекте: батончик, Группы по мотивации достижения, Фрейминг сообщения: батончик, Группы по доверию репликам на упаковке, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента

б. Зависимая переменная: Оценка вкуса батончика

Дисперсионный анализ^б

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	30,762	9	3,418	3,989	,000 ^а
	Остаток	148,233	173	,857		
	Всего	178,995	182			

Рис. 148 Значимость модели по оценке вкуса батончика

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знч.
		В	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	3,950	,279		14,181	,000
	Информация о составе батончика	,013	,139	,006	,092	,927
	Реплика об эффекте: батончик	-,267	,138	-,135	-1,928	,055
	Фрейминг сообщения: батончик	,178	,143	,088	1,249	,213
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,343	,142	,173	2,420	,017
	Группы по доверию репликам на упаковке	,038	,155	,018	,248	,804
	Группы по мотивации достижения	,200	,142	,101	1,411	,160
	Пол респондента	-,123	,165	-,053	-,744	,458
	Возраст респондента	-,023	,005	-,309	-4,208	,000
	Наличие высшего образования	-,169	,161	-,075	-1,053	,294

Рис. 149 Коэффициенты модели по оценке вкуса батончика

Сводка для модели ^б										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,694 ^а	,481	,448	2,078	,481	14,414	11	171	,000	2,074

а. Предикторы: (конст) Оценка вкуса батончика, Информация о составе батончика, Пол респондента, Наличие высшего образования, Фрейминг сообщения: батончик, Реплика об эффекте: батончик, Группы по доверию репликам на упаковке, Группы по мотивации достижения, Группы по ориентацию на здоровое питание, Оценка полезности батончика, Возраст респондента

б. Зависимая переменная: Привлекательность батончика

Дисперсионный анализ ^б						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	684,763	11	62,251	14,414	,000 ^а
	Остаток	738,494	171	4,319		
	Всего	1423,257	182			

Рис. 150 Значимость модели по оценке привлекательности батончика

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Знч.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-1,897	,983		-1,930	,055
	Информация о составе батончика	-,250	,312	-,045	-,802	,423
	Реплика об эффекте: батончик	,215	,315	,039	,683	,495
	Фрейминг сообщения: батончик	,258	,322	,045	,803	,423
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,314	,326	,056	,965	,336
	Группы по доверию репликам на упаковке	-,054	,347	-,009	-,155	,877
	Группы по мотивации достижения	,271	,320	,049	,847	,398
	Пол респондента	,270	,376	,041	,717	,474
	Возраст респондента	-,019	,013	-,090	-1,473	,143
	Наличие высшего образования	,263	,364	,041	,723	,471
	Оценка полезности батончика	1,024	,163	,382	6,292	,000
	Оценка вкуса батончика	1,145	,181	,406	6,332	,000

Рис. 151 Коэффициенты модели по оценке привлекательности батончика

Сводка для модели ^б										
Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стд. ошибка оценки	Изменения статистик					Дурбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	изменения F	ст.св.1	ст.св.2	Знч. изменения F	
1	,931 ^а	,867	,858	1,135	,867	88,285	12	162	,000	2,017

а. Предикторы: (конст) Привлекательность батончика, Реплика об эффекте: батончик, Пол респондента, Информация о составе батончика, Наличие высшего образования, Фрейминг сообщения: батончик, Группы по доверию репликам на упаковке, Группы по мотивации достижения, Группы по ориентацию на здоровое питание, Возраст респондента, Оценка полезности батончика, Оценка вкуса батончика

б. Зависимая переменная: Готовность купить батончик

Дисперсионный анализ ^б						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Знч.
1	Регрессия	1365,217	12	113,768	88,285	,000 ^а
	Остаток	208,760	162	1,289		
	Всего	1573,977	174			

Рис. 152 Значимость модели по готовности купить батончик

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Знач.
		B	Стд. Ошибка	Бета		
1	(Константа)	-1,662	,562		-2,959	,004
	Информация о составе батончика	-,314	,175	-,052	-1,796	,074
	Реплика об эфekte: батончик	-,108	,176	-,018	-,613	,541
	Фрейминг сообщения: батончик	,059	,180	,010	,327	,744
	Группы по ориентацию на здоровое питание	,477	,186	,080	2,564	,011
	Группы по доверию репликам на упаковке	,277	,194	,042	1,429	,155
	Группы по мотивации достижения	,199	,178	,033	1,116	,266
	Пол респондента	-,183	,217	-,025	-,847	,398
	Возраст респондента	,002	,007	,007	,226	,821
	Наличие высшего образования	,319	,207	,046	1,544	,125
	Оценка полезности батончика	,389	,100	,136	3,878	,000
	Оценка вкуса батончика	,116	,113	,038	1,027	,306
	Привлекательность батончика	,867	,043	,811	20,335	,000

Рис. 153 Коэффициенты модели по готовности купить батончик

Приложение 6. Дополнительные сведения о рынке полезных продуктов

ДИНАМИКА ЗАБОЛЕВАЕМОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

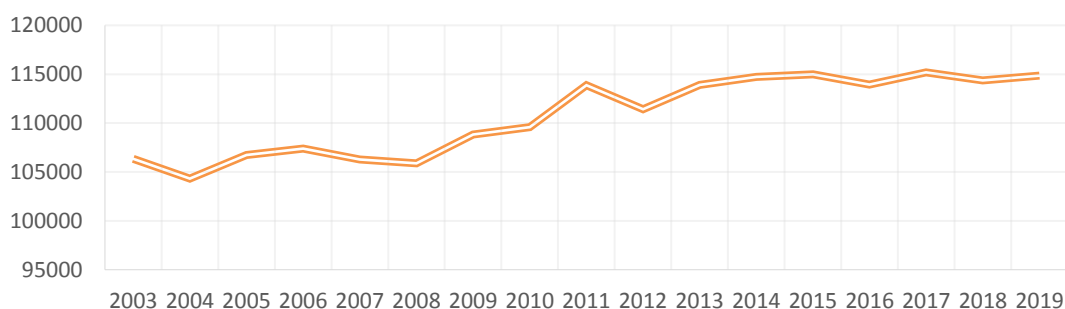


Рис. 154 Динамика заболеваемости населения России (тыс. чел.)

Составлено по: [Росстат, 2020]

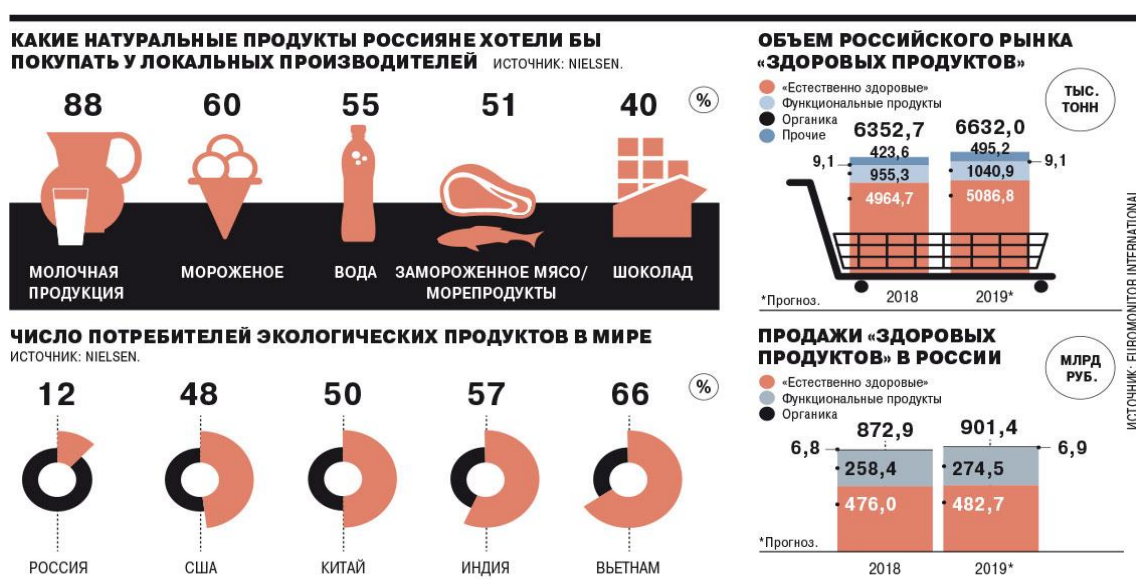


Рис. 155 Обзор российского рынка полезных для здоровья продуктов

Источник: [Коммерсант, 2019]

ОБЪЕМ МИРОВОГО РЫНКА ПОЛЕЗНЫХ ПРОДУКТОВ

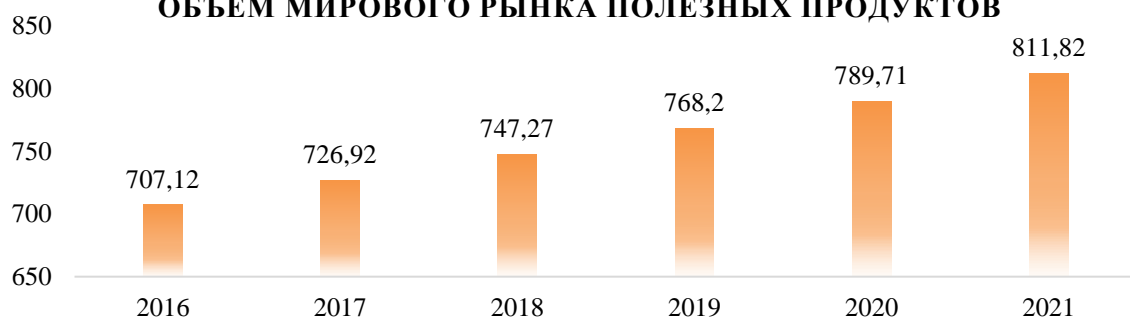


Рис. 156 Объем мирового рынка полезных продуктов с прогнозом на 2020 и 2021 год (млрд. \$)

Составлено по: [Euromotor International, 2019]

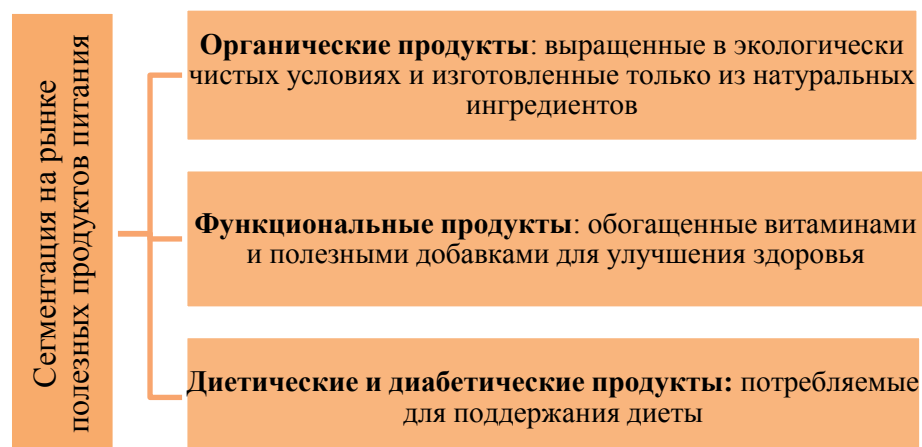


Рис. 157 Сегментация продуктов, представленных на рынке полезного питания России
Составлено по: [Liberty Marketing, 2017]

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ СЕГМЕНТОВ



Рис. 158 Представленность сегментов на рынке полезного питания⁴⁹
Составлено по: [Liberty Marketing, 2017]

ДИНАМИКА ПРОДАЖ В РОССИИ



Рис. 159 Динамика продаж сегментов в России в 2015-2017 гг. (млн. \$)
Составлено по: [Liberty Marketing, 2017]

⁴⁹ % от объема российского рынка полезных продуктов.